

**FAKTOR KUNCI YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN
TENTANG INOVASI PRODUK MAKANAN BERBAHAN DASAR UBI
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :
Sabtya Sukma Arwachyntia
10408144010
(Konsentrasi Pemasaran)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

FAKTOR KUNCI YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN TENTANG INOVASI PRODUK MAKANAN BERBAHAN DASAR UBI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Oleh :

Sabtya Sukma Arwachyntia

NIM. 10408144010

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 15 April 2014
Pembimbing,


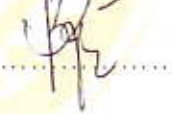


Dyna Herlina Suwanto, M.Sc.
NIP. 19810421 200501 2 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“FAKTOR KUNCI YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN TENTANG INOVASI PRODUK MAKANAN BERBAHAN DASAR UBI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”** yang disusun oleh Sabtya Sukma Arwachyntia, NIM 10408144010 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 2 Mei 2014 dan telah dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, MM	Ketua Penguji		26-05-2014
Dyna Herlina. S., M.Sc.	Sekretaris Penguji		29-05-2014
Penny Rachmawati, M.Si.	Penguji Utama		22-05-2014

Yogyakarta, 2 Juni 2014
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sabtya Sukma Arwachyntia
NIM : 10408144010
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : “FAKTOR KUNCI YANG MEMPENGARUHI
PERSEPSI KONSUMEN TENTANG INOVASI PRODUK
MAKANAN BERBAHAN DASAR UBI DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 19 Maret 2014
Yang menyatakan,



Sabtya Sukma Arwachyntia
NIM. 10408144010

MOTTO

“When you're curious, you find lots of interesting things to do. And one thing it takes to accomplish something is courage.”

(Walter Elias Disney)

“Biarkan keyakinan kamu, 5 centimeter mengambang di depan kening kamu. Dan sehabis itu yang kamu perlu cuma kaki yang akan berjalan lebih jauh dari biasanya, tangan yang akan berbuat lebih banyak dari biasanya, mata yang akan menatap lebih lama dari biasanya, leher yang akan lebih sering melihat ke atas, lapisan tekad yang seribu kali lebih keras dari baja, dan hati yang akan bekerja lebih keras dari biasanya, serta mulut yang akan selalu berdoa. Keep our dreams alive, and we will survive.”

(Donny Dhirgantoro, 5cm)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Mama and Papa,
Thank you for giving me the support that I needed to build
my dreams and for believing that I can reach my goals.

Thank you for showing me what hard work looks like. For
showing me that nothing comes easy and that we need a blood,
sweat and tears to pay off.

Thank you for showing me the meaning of true love, what it
feels like, and how it can be delivered to face life's
obstacles and challenges.

There aren't enough words in the world to express my
appreciation. I love you more than anything in the world.

Sincerely,
Your Daughter

Special Acknowledgment:



FAKTOR KUNCI YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN TENTANG INOVASI PRODUK MAKANAN BERBAHAN DASAR UBI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Oleh:

**Sabtya Sukma Arwachyntia
NIM. 10408144010**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang inovasi produk makanan berbahan dasar ubi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Metode analisis data yang digunakan adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*). Berdasarkan telaah literatur sebelumnya ditemukan lima dimensi utama yang memengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi makanan inovatif, dimensi tersebut adalah kebaruan dan perubahan, variasi, pengolahan dan teknologi, asal dan etnis serta kemudahan. Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, seperangkat kuesioner dirumuskan. Kuesioner dibagi kepada responden di tiga tempat yakni Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, dan Kota Yogyakarta dengan menggunakan *quota sampling*.

Survei dilakukan dua kali, yang pertama menggunakan 313 responden dengan 62 item pertanyaan. Setelah dilakukan analisis faktor, pada rotasi terakhir (rotasi keenam) terbentuklah 12 faktor dan 30 item pertanyaan yang dianggap memengaruhi persepsi konsumen tentang inovasi produk makanan berbahan dasar ubi. Nilai KMO-Bartlett keenam adalah 0,636 dengan tingkat signifikansi 0,000. Survei kedua menggunakan 155 responden dengan 30 item pertanyaan terpilih. Kuesioner ini dibagi ke tiga tempat juga. Setelah diolah dengan analisis faktor, rotasi terakhir (rotasi kedua) mengidentifikasi 10 faktor dan 27 item pertanyaan yang dianggap memengaruhi persepsi konsumen tentang inovasi makanan berbahan dasar ubi. Nilai KMO-Bartlett kedua adalah 0,605 dengan tingkat signifikansi 0,000. Setelah dilakukan *face validity*, terbentuklah empat faktor yakni kebaruan dan perubahan, variasi, pengolahan dan teknologi, dan kemudahan.

Kata kunci: *Exploratory Factor Analysis*, Persepsi Konsumen, Makanan Berbahan Dasar Ubi, Inovasi Makanan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga pelaksanaan skripsi yang berjudul “Faktor Kunci yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Tentang Inovasi Produk Makanan Berbahan Dasar Ubi di Daerah Istimewa Yogyakarta” ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih disampaikan kepada :

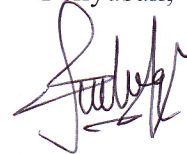
1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rachmawati, M.Si., Dosen Narasumber yang telah memberikan banyak masukan dan pertimbangan agar skripsi ini lebih sempurna.
5. Dyna Herlina. S, M.Sc., Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, semangat dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini, dan terimakasih juga karena telah banyak menginspirasi penulis.
6. Nurhadi, MM., Ketua Penguji yang telah memberikan waktu dan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.

7. Dosen Program studi Manajemen yang memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan, khususnya kepada Prof. Dr. Nahiyah Jaidi Faraz dan Ibu M. Lies Endarwati M.Si. yang telah membantu saya.
8. Indofood Riset Nugaraha yang telah mendukung penelitian ini.
9. Keluargaku tercinta: Mama, Papa, Dek Ilham, dan Mbak Sita atas kasih sayang, doa, semangat, dan motivasi yang tak pernah berhenti.
10. Teman-teman seperjuangan di Manajemen'10 kelas B (Dila, Karin, Puput, Ria, Yuyun, Desta, Dimas, Datu, Krish, Kristian, Imam, Vika, Suci, Ayu, Tiwi, Dewi, dan lain-lain), *you're rock guys!*
11. Teman-teman kelas konsentrasi pemasaran'10, khususnya Sarah dan Dhinta.
12. *My inspiring fasilitator* Deedee dan teman-teman XL Future Leader Jogja.
13. Keluarga besar HIMA Manajemen, atas pelajaran hidup selama di organisasi.
14. Teman-teman kos, Roman, Mbak Siska, Mbak Wendi dan Mbak Mey.
15. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, pengetahuan dan bantuannya dari awal sampai akhir penyusun menyelesaikan jenjang kuliah.

Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat penyusun harapkan.

Yogyakarta, 19 Maret 2014

Penyusun,



Sabtya Sukma Arwachyntia
NIM.10408144010

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
B. Penelitian yang Relevan	32
C. Kerangka Berfikir	33
D. Paradigma Penelitian	34
METODE PENELITIAN.....	37
A. Desain Penelitian	37
B. Definisi Operasional Variabel	37

C. Tempat dan Waktu Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel.....	47
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	48
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Instrumen Penelitian.....	49
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Analisis Kuantitatif 1.....	56
B. Analisis Kuantitatif 2.....	66
KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Keterbatasan Penelitian	78
C. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Komponen Gizi Ubi Jalar per 100 gram	4
Tabel 3.1 Indikator dan Item Pertanyaan Kebaruan dan Perubahan.....	39
Tabel 3.2 Indikator dan Item Pertanyaan Variasi	42
Tabel 3.3 Indikator dan Item Pertanyaan Pengolahan dan Teknologi	43
Tabel 3.4 Indikator dan Item Pertanyaan Asal dan Etnis.....	44
Tabel 3.5 Indikator dan Item Pertanyaan Kemudahan.....	46
Tabel 3.9 Kisi-Kisi Pertanyaan Kuesioner.....	50
Tabel 4.1 Hasil Analisis Faktor Rotasi Keenam (Terakhir).....	58
Tabel 4.2 Hasil KMO dan Uji <i>Bartlett</i> Rotasi Keenam	59
Tabel 4.3 Daftar Pertanyaan Kuesioner dan Nilai <i>Factor Loading</i> -nya	59
Tabel 4.4 Daftar Faktor Baru yang Terbentuk.....	62
Tabel 4.5 Hasil Analisis Faktor Rotasi Kedua (Terakhir)	67
Tabel 4.6 Hasil KMO dan Uji <i>Bartlett</i> Rotasi Kedua.....	67
Tabel 4.7 Daftar Pertanyaan Kuesioner dan Nilai <i>Factor Loading</i> -nya	68
Tabel 4.8 Daftar Faktor Baru yang Terbentuk.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Macam-Macam Varietas Unggul Ubi Jalar.....	5
Gambar 1.2 Bakpia Ubi Ayu dan Bona	6
Gambar 1.3 Bakpia Ubi Omahe Bakpia dan Telopia.....	6
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.2 Tiga Level dan Empat Tipe Realitas	16
Gambar 2.3 Model Penerimaan Makanan-Pilgrim	18
Gambar 2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Makanan – Randall dan Sanjur	20
Gambar 2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Makanan – Kahn	22
Gambar 2.6 Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Makanan - Gains	23
Gambar 2.7 Model Persepsi Makanan – Sijitsema <i>et al.</i>	24
Gambar 2.8 Proses Inovasi	28
Gambar 2.9 Taksonomi Faktor Persepsi Konsumen tentang Inovasi Makanan	36
Gambar 4.1 Taksonomi Faktor dan Item Pertanyaan Persepsi Konsumen tentang Inovasi Makanan Berbahan Dasar Ubi	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Inovasi merupakan sebuah strategi perubahan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik atau berbeda dari produk yang sudah ada sebelumnya. Strategi ini biasanya digunakan para pelaku usaha untuk memenangkan pasar dengan memasuki ceruk pasar yang belum menjadi perhatian pelaku usaha lain. Inovasi yang dapat diterima konsumen akan memberikan keuntungan lebih bagi pelaku usaha tersebut.

Damanpor (2009) menyatakan bahwa inovasi sering didorong oleh tekanan dari lingkungan eksternal, termasuk faktor-faktor seperti persaingan, deregulasi, isomorfisme, kelangkaan sumber daya, dan permintaan pelanggan, dan hal ini terkait dengan perilaku adaptif perubahan organisasi dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan kinerjanya. Fagerberg (dalam Guererro, *et al.*, 2009) menjelaskan bahwa inovasi memperkenalkan kebaruan ke ranah ekonomi. Oleh karena itu, inovasi sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Ia juga mengatakan bahwa inovasi merupakan faktor kuat di balik perbedaan kinerja antara perusahaan, daerah dan negara.

Banyak usaha yang sukses karena kemampuannya dalam mengubah sebuah ide menjadi inovasi produk baru. Karena itu, inovasi dianggap menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing sebuah

usaha. Pelaku usaha yang tidak melakukan inovasi dalam produknya lama-kelamaan akan hilang dari pasar karena tidak mampu bertahan dalam persaingan. Inovasi juga menjadi salah satu bagian dari strategi bisnis untuk melawan adanya produk kompetitor atau pendatang baru yang hadir memberikan sinyal berbahaya terhadap usaha bisnis kita.

Baregheh, Rowley, Sambrook, dan Davies (2012) menyebutkan industri makanan telah mengalami banyak perubahan sosial, ekonomi dan teknologi dalam beberapa tahun terakhir. Di Indonesia, industri makanan mengalami kemajuan yang pesat. Badan Pusat Statistik menyebutkan, pada industri besar dan sedang di sektor makanan dan minuman, Indonesia mengalami kenaikan indeks, yakni 245,01 di tahun 2007; 251,51 di tahun 2008; 276,30 di tahun 2009; 303,91 di tahun 2010 dan 318,52 di tahun 2011 (www.bps.go.id diakses pada tanggal 12 April 2013). Penelitian tersebut mendukung pernyataan Dirjen Industri Agro, Kementerian Perindustrian, Benny Wahyudi, bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman tetap tumbuh dan menjadi sektor andalan karena didukung oleh kuatnya permintaan di dalam negeri yang diakibatkan oleh semakin meningkatnya konsumen kelas menengah di dalam negeri (www.suarapembaruan.com diakses pada tanggal 12 April 2013).

Indonesia kaya akan hasil pertanian yang dapat diolah menjadi berbagai macam produk makanan baru. Rabobank Group Indonesia, bank internasional yang berpusat di Belanda dan fokus pada pembangunan pertanian dan agrobisnis, menilai sektor pertanian Indonesia akan

melanjutkan ekspansinya dengan baik pada dekade mendatang. Bahkan, keberadaan Indonesia mempengaruhi pertumbuhan pangan dan agrobisnis Asia (www.swa.co.id diakses 3 Oktober 2013).

Salah satu contohnya adalah ubi jalar. Suprpti (2003: 7) menyebutkan bahwa ubi jalar atau ketela rambat (*Ipomea batatas*) merupakan komoditas pertanian yang memiliki prospek cerah pada masa yang akan datang, karena disamping dapat dimanfaatkan sebagai bahan pangan juga dapat diproyeksikan sebagai bahan industri. Ubi Jalar sendiri sebenarnya telah dikenal di berbagai negara, misalnya di India dan Afrika Timur yang banyak menggunakan bahan makanan ini sebagai bahan campuran dalam pembuatan kue dan roti tepung terigu.

Menurut Zuraida (2001), di Jepang, Eropa, dan Amerika Serikat, ubi jalar mempunyai status pangan yang tinggi, di atas bahan pangan kentang. Bahkan, setengah dari produksi ubi jalar di Jepang digunakan untuk pembuatan pati yang dimanfaatkan oleh industri tekstil, kosmetik, kertas, dan sirup glukosa. Di Cina, ubi jalar diolah menjadi tepung yang banyak dimanfaatkan untuk industri makanan.

Ubi jalar memiliki masa depan prospektif bagi Indonesia. Adanya kesadaran masyarakat Indonesia untuk tidak merasa malu mengonsumsi ubi jalar dipastikan akan meningkatkan permintaan ubi jalar dan diversifikasi bahan pangan nasional (www.pangan.litbang.deptan.go.id diakses pada tanggal 12 April 2013). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, tahun 2009 Indonesia memproduksi 2.057.913 ton ubi jalar. Meskipun sempat

mengalami penurunan di tahun 2010 yaitu 2.051.046,12 ton, namun di tahun berikutnya produksi cenderung mengalami peningkatan yakni 2.196.033 ton di tahun 2011 dan 2.483.467 ton di tahun 2012 (www.bps.go.id diakses pada tanggal 12 April 2013).

Pendapat lain dari Juanda dan Cahyono (2000: 12-13) mengatakan bahwa ubi jalar memiliki potensi yang sangat besar untuk diproses dan diolah menjadi berbagai macam bentuk produk makanan seperti yang dilakukan negara maju seperti Amerika, Jepang, Taiwan dan Korea. Di negara tersebut ubi jalar telah diproses menjadi berbagai bentuk produk makanan yang lebih sempurna sehingga dapat meningkatkan harga ubi jalar menjadi lebih tinggi.

Dari sisi kesehatan pun hal ini telah didukung oleh penelitian para ahli makanan mengenai kandungan gizi dari ubi jalar (Samber *et al.*, 2013).

Tabel 1.1 Komponen Gizi Ubi Jalar per 100 gram

No.	Kandungan Gizi	Ubi putih	Ubi Merah	Ubi Kuning
1.	Kalori (kal)	123,00	123,00	136,00
2.	Protein (µg)	1,80	1,80	1,10
3.	Lemak (µg)	0,70	0,70	0,40
4.	Karbohidrat (µg)	27,90	27,90	32,30
5.	Air (µg)	68,50	68,50	71,20
6.	Serat Kasar (µg)	0,90	1,20	1,40
7.	Kadar gula (µg)	0,40	0,40	0,30
8.	β – Karoten (µg)	31,20	30,20	114
9.	Antosianin (µg)	30,20	110,15	32,20

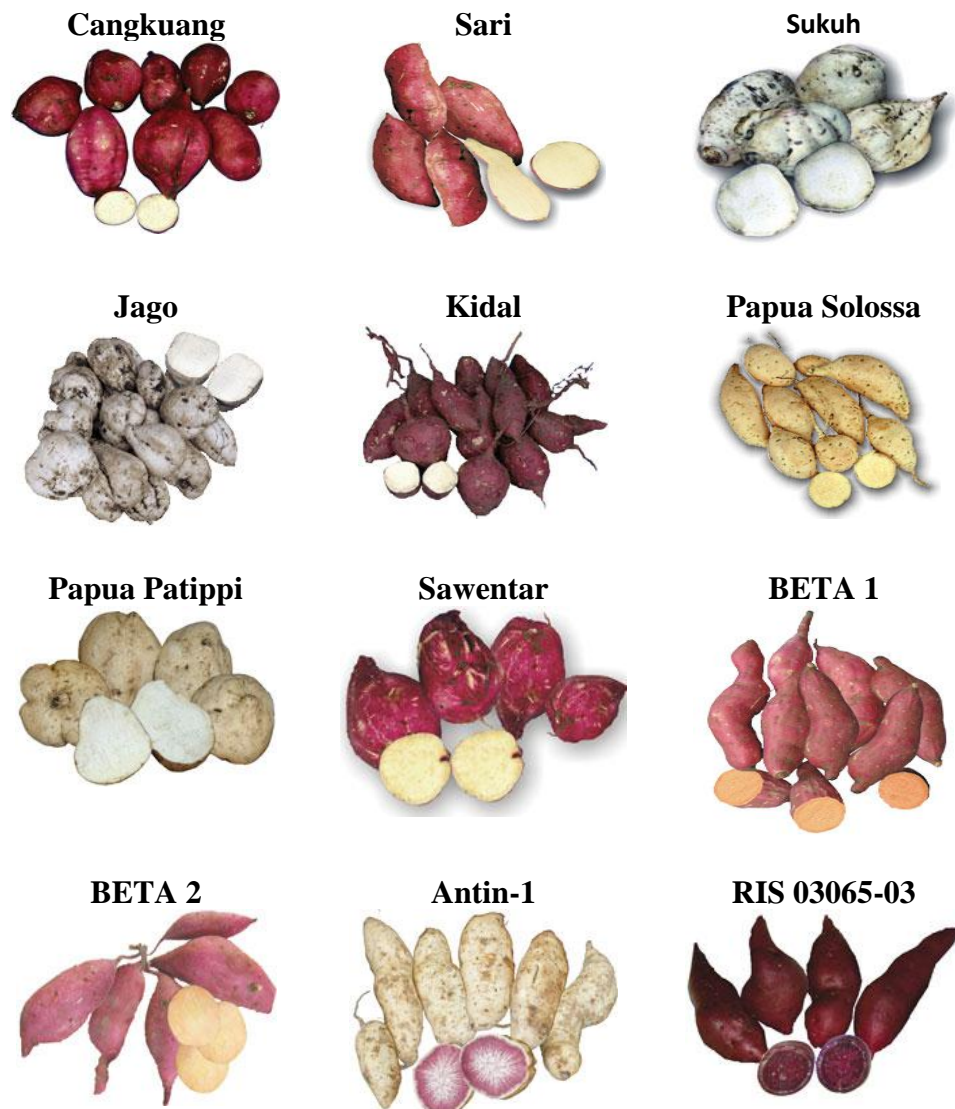
IITA = International Institute of Agriculture, Ibadan, Nigeria.

Sumber: Balitkabi 2001; Balitkabi 2010 dalam Samber *et al.*, 2013

Ubi jalar kaya akan kandungan gizi. Ubi jalar yang daging umbinya berwarna oranye atau kuning, mengandung beta karoten (vitamin A) yang tinggi. Sedangkan ubi jalar yang daging umbinya berwarna ungu, banyak

mengandung antosianin yang merupakan antioksidan, bermanfaat bagi kesehatan sebagai pencegah kanker, dan mengikat radikal bebas di dalam tubuh (www.balitkabi.litbang.deptan.go.id diakses pada 3 Oktober 2013).

Berikut ini beberapa varietas ubi jalar unggul yang ada di Indonesia:



Gambar 1.1 Macam-macam Varietas Unggul Ubi Jalar

Sumber : www.balitkabi.litbang.deptan.go.id

Pada umumnya, pengembangan produk ubi jalar di Indonesia masih seputar produk olahan rumah tangga seperti ubi rebus, ubi goreng, kolak, ubi

bakar, dan lain-lain (Juanda dan Cahyono, 2000: 13). Namun saat ini pengolahan ubi jalar telah mengalami pergeseran. Seiring dengan perkembangan industri makanan. Saat ini ubi jalar tidak hanya diolah dengan cara direbus atau digoreng saja, namun kemudian berkembang menjadi berbagai jenis makanan.

Indonesia memiliki kekayaan di bidang keanekaragaman pangan khususnya olahan ubi jalar. Banyak pelaku industri makanan kreatif yang membuat beraneka ragam makanan berbahan dasar ubi menjadi inovasi makanan baru. Bakpia ubi merupakan salah satunya. Pengusaha-pengusaha bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta telah membaca peluang ini dengan melakukan inovasi pada produknya. Industri bakpia yang selama ini lebih banyak menggunakan kacang hijau sebagai isinya, menambah varian produknya seperti kopi, keju, dan lain-lain. Dan yang saat ini sedang terkenal adalah bakpia dengan isi ubi. Berikut ini beberapa produsen bakpia yang memproduksi bakpia ubi.



Gambar 1.2 Bakpia Ubi Ayu dan Bona

Sumber : www.pesansaja.com



Gambar 1.3 Bakpia Ubi Omahe Bakpia dan Telopia

Sumber: www.jogjabagus.com

Sayangnya hingga saat ini pelaku usaha makanan berbahan dasar ubi jalar belum memiliki informasi yang memadai mengenai inovasi makanan ini. Salah satu cara melihat prospek inovasi makanan berbahan dasar ubi bisa dilihat dari penjualannya, namun data penjualan yang disediakan BPS masih terlalu luas yakni hanya ‘makanan’ secara keseluruhan saja.

Cara lain yang dapat digunakan selain dengan mengetahui data penjualan, pelaku usaha dapat mengukur persepsi konsumen tentang inovasi produk berbahan dasar ubi dengan mengetahui faktor kuncinya. Faktor-faktor ini dapat dijadikan alat ukur untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang inovasi produk makanan berbahan dasar ubi.

Selama ini belum ada penelitian yang mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang inovasi produk makanan berbahan dasar ubi. Penelitian sebelumnya dilakukan secara kualitatif di beberapa negara Eropa oleh Luis Guerrero, *et al.* (2009) dengan judul *Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional food. A qualitative cross-cultural study* yang menemukan bahwa ada lima dimensi persepsi yang membentuk keinginan konsumen mengonsumsi makanan tradisional yang diinovasi yaitu perubahan kebaruan, variasi, proses teknologi, asal etnis dan kemudahan sehingga masih diperlukan penelitian empiris lanjutan. Selain itu, konsep tersebut belum tentu sesuai jika diterapkan di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor**

Kunci yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen tentang Inovasi Produk Makanan Berbahan Dasar Ubi di Daerah Istimewa Yogyakarta” yang berfokus pada bakpia ubi sebagai makanan berbahan dasar ubi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni:

1. Pelaku usaha makanan berbahan dasar ubi jalar belum memiliki informasi yang memadai mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap inovasi makanan berbahan dasar ubi.
2. Belum ada penelitian secara kuantitatif tentang faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang inovasi makanan berbahan dasar ubi sebelumnya.
3. Belum ada alat ukur kuantitatif untuk mengukur persepsi konsumen tentang inovasi makanan berbahan dasar ubi sebelumnya.
4. Penelitian kualitatif sebelumnya dilakukan di negara-negara yang ada di Eropa dan belum tentu sesuai jika diterapkan di Indonesia.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terfokus. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini terfokus pada konsep inovasi yang terdiri dari kebaruan dan perubahan, variasi, pengolahan dan teknologi, asal dan etnis serta kemudahan kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap produk makanan berbahan dasar ubi. Produk makanan berbahan dasar ubi yang dimaksud adalah bakpia ubi dengan target penelitian orang yang mengetahui bakpia ubi yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka didapatkan rumusan masalah yaitu apa saja faktor kunci yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang inovasi makanan berbahan dasar ubi di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasar lima dimensi utama yakni perubahan dan kebaruan, variasi, pengolahan dan teknologi, asal dan etnis dan kemudahan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor kunci yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang inovasi makanan berbahan dasar ubi di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasar lima dimensi utama yakni perubahan dan kebaruan, variasi, pengolahan dan teknologi, asal dan etnis dan kemudahan.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor kunci yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai inovasi makanan baru berbahan dasar ubi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Program ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan berbagai usaha makanan berbahan dasar ubi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persepsi Konsumen dan Hubungannya dengan Makanan

Schiffman dan Kanuk (2010: 23) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen memusatkan pada bagaimana konsumen individu dan keluarga atau rumah tangga membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) pada hal yang berhubungan dengan konsumsi. Ini termasuk dengan apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, sesering apa mereka membelinya, sesering apa mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasi setelah pembelian, pengaruhnya dari evaluasi pada pembelian selanjutnya, dan bagaimana mereka menentukannya.

Persepsi sendiri didefinisikan Schiffman dan Kanuk (2010: 175) sebagai sebuah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren. Persepsi memiliki implikasi stratejik bagi

pemasar karena konsumen membuat keputusan berdasarkan pada apa yang mereka persepsikan daripada berdasar pada kenyataan yang objektif.

Tiga aspek dari persepsi yakni seleksi, organisasi, dan interpretasi stimulus. Seleksi konsumen berdasar pada interaksi dari ekspektasi dan motif dengan stimulus itu sendiri. Dimana stimulus ini dipilih berdasar dua faktor utama yakni: (1) pengalaman konsumen sebelumnya sebagai pengaruh ekspektasinya; dan (2) motif mereka berdasar kebutuhan, keinginan, minat, dan lain-lain. Prinsip dari seleksi persepsi ini adalah pemaparan selektif (*selective exposure*), perhatian selektif (*selective attention*), pertahanan persepsi (*perceptual defense*), dan pemblokiran persepsi (*perceptual blocking*). Seseorang biasanya mempersepsikan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan dan menghalangi persepsi dari ketidakperluan, ketidakuntungan atau stimuli yang menyakitkan (Schiffman dan Kanuk, 2010: 175-182).

Lebih lanjut Noel (2009: 12) menyatakan bahwa perilaku konsumen membahas bagaimana individu memperoleh, menggunakan dan membuang penawaran perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor ini dapat dikelompokkan menjadi tiga ranah konseptual: (1) pengaruh eksternal; (2) proses internal (termasuk pengambilan keputusan konsumen); (3) proses pasca-keputusan (Noel, 2009: 13). Berikut ini

bagan yang menggambarkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Noel, 2009: 14

Pengaruh eksternal memfokuskan pada berbagai faktor yang berdampak pada konsumen saat mereka mengidentifikasi mana kebutuhan yang perlu dipenuhi dan produk dan layanan yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kekuatan ini terbagi dalam dua kategori utama: upaya perusahaan yang meliputi produk, harga, tempat, dan bagaimana mereka mempromosikannya; dan berbagai faktor yang membentuk budaya konsumen yakni agama, etnis, kelompok referensi dan kelas sosial (Noel, 2009: 15).

Noel (2009: 17-21) menjelaskan proses internal adalah faktor psikologis yang melekat pada setiap individu yakni bagaimana motivasi, persepsi, sikap, pengetahuan dan pengambilan keputusan semua bekerja sama dengan faktor eksternal yang dijelaskan

sebelumnya untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan pembelian.

Setelah keputusan dibuat dan produk yang dibeli, langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan adalah mengevaluasi hasil (Noel, 2009: 22). Konsumen dapat bereaksi dengan cara yang berbeda, mereka bisa bereaksi positif ataupun negatif (Noel, 2009: 22).

Selanjutnya, *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidupnya (Peter dan Olson, 2008: 5).

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat (Suryani, 2008: 6). Selanjutnya Suryani (2008: 97-98) mengemukakan bahwa suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera). Adanya stimulus yang mengenai *sensory receptor* ini mengakibatkan individu merespon.

Kamus Oxford menyatakan perspektif sebagai ‘mengambil atau menangkap dengan pikiran atau indera’, dimana ‘menangkap dengan pikiran’ berarti ‘sadar untuk mengamati dan mengerti’.

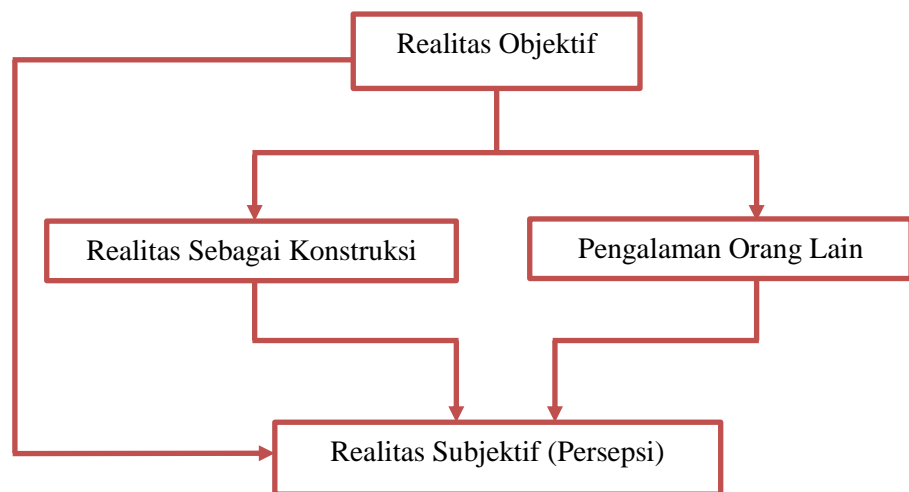
Siet Sijtsema, *et al.* (2002) berkesimpulan bahwa selain rasio, emosi juga memainkan peran ketika kita mempersepsikan dunia sekitar. Setiap konsumen merasakan lingkungan dengan caranya sendiri. Orang-orang memiliki persepsi berbeda tentang realitas tergantung pada pengalaman mereka sendiri, sejarah kehidupan, dan situasi pribadi (Antonides dan Van Raaij dalam Siet Sijtsema, *et al.*, 2002).

Selanjutnya Siet Sijtsema, *et al.* (2002) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses yang kompleks dari indera dan otak yang dipengaruhi oleh banyak variabel yang sulit untuk diurai. Persepsi ini didasarkan pada cara konsumen menafsirkan realitas. Antonides dan Raaij (dalam Siet Sijtsema, *et al.* 2002) membedakan empat jenis realitas, yang dalam penelitian ini terkait dengan aspek-aspek yang berhubungan dengan makanan dalam kehidupan sehari-hari:

- a. Realitas objektif dari orang, produk, dan merek dimana jenis realita ini berdasar pada pengetahuan ilmiah dari makanan.
- b. Realitas sebagai konstruksi, biasanya dibangun dan direpresentasikan dalam iklan, petunjuk penggunaan, dan informasi yang diberikan oleh lembaga konsumen dan informasi dari sumber lain.

- c. Realitas dari konsumen lain, yang meliputi pengalaman dan penilaian mereka. Informasi jenis ini paling dekat dengan konsumen, seperti lingkungan mereka sehari-hari yang meliputi hubungan dengan keluarga dan teman-teman.
- d. Realitas subjektif (persepsi) konsumen, yang dipengaruhi oleh ketiga sudut pandang realitas. Tergantung pada karakteristik konsumen, misalnya, tingkat pendidikan.

Berikut ini proses hubungan antar realitas tersebut:



Gambar 2.2 Tiga level dan Empat Tipe Realitas

Sumber: Antonides dan Van Raaij dalam Siet Sijtsema, *et al.*, 2002: 569

Selain itu, Antonides Raaij (dalam Siet Sijtsema, *et al.* 2002) juga menjelaskan empat mekanisme perspektif, yakni sebagai berikut:

- a. Melengkapi Persepsi

Orang-orang cenderung untuk melengkapi pengamatan mereka.

Jika produk memiliki tiga atribut produk yang baik, konsumen

cenderung menganggap bahwa pada atribut keempat produk akan baik juga.

b. Persepsi Selektif

Ini mengindikasikan bahwa orang-orang mengamati aspek-aspek tertentu dari realitas dan tidak memperhatikan aspek lainnya. Misalnya, jika konsumen mendapatkan informasi tentang makanan sehat yang berlebih, mereka mungkin terus minum kopi untuk rasanya yang enak, meskipun mereka menyadari bahwa hal tersebut tidak sehat.

c. Persepsi Bias

Karena sejarah hidup, keadaan, suasana hati, tugas, dan tujuan yang berbeda, realitas dirasakan berbeda pula oleh setiap konsumen. Suasana hati dan perasaan dapat sangat mempengaruhi apa yang kita amati. Integrasi suasana hati dalam proses pengembangan produk mungkin akan sulit karena hal itu berkaitan dengan aspek yang sulit dikontrol.

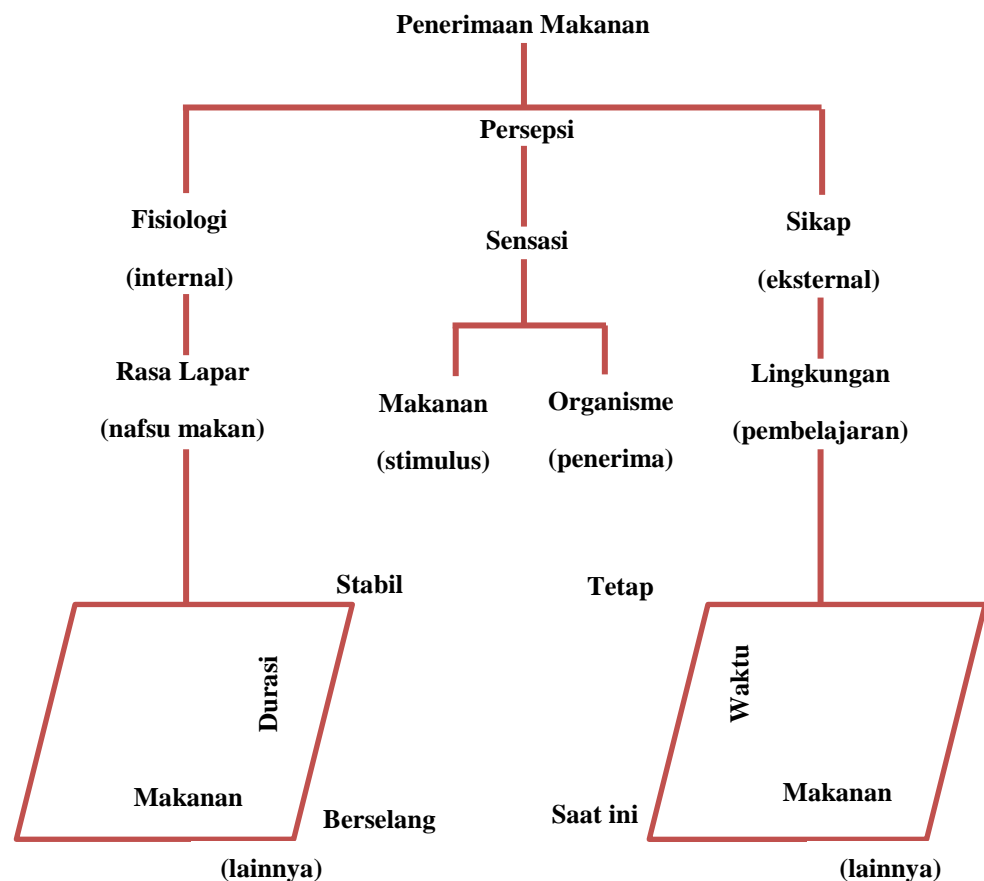
d. Perbedaan dalam Persepsi

Hal ini menyiratkan bahwa banyak aspek yang termasuk dalam keputusan dan banyak kategori yang terbentuk digunakan untuk mengklasifikasikan fenomena. Ketika seseorang lebih berpengetahuan tentang makanan dan kesehatan, ia dapat mengidentifikasi lebih tentang aspek kesehatan dan mungkin akan mendatangkan suatu citra yang berbeda dari realitas.

Konsep-konsep mengenai persepsi terus berkembang dan lebih spesifik menjelaskan objek tertentu, misalnya makanan. Sijitsema, *et al.* (2002), mengemukakan beberapa model mengenai persepsi yang berhubungan dengan makanan, diantaranya sebagai berikut:

a. Model Penerimaan Makanan – Pilgrim (1957)

Dalam penelitian Sijitsema, *et al.* (2002), dijelaskan tentang model yang dikembangkan Pilgrim di mana persepsi adalah aspek utama yang mempengaruhi penerimaan makanan. Berikut ini model penerimaan makanan Pilgrim (dalam Sijitsema *et al.*, 2002):



Gambar 2.3 Model Penerimaan Makanan-Pilgrim

Sumber: Pilgrim (dalam Sijitsema *et al.*, 2002: 575)

Pilgrim (dalam Sijitsema *et al.*, 2002) mendeskripsikan persepsi dipengaruhi oleh tiga komponen: fisiologi seseorang, sensasi sebagai hasil dari kombinasi makanan, dan sikapnya. Selain itu, ia menyimpulkan bahwa penemuan dan integrasi mekanisme sensasi, sikap, dan fenomena fisiologis mengarah pada pengembangan preferensi dan perilaku terhadap makanan.

Posisi persepsi dalam model ini menarik, karena merupakan elemen yang terpisah antara tiga komponen dan penerimaan makanan. Hal ini mendukung gagasan bahwa persepsi adalah elemen sentral saat membawa penerimaan konsumen dan makanan menjadi sebuah pertimbangan.

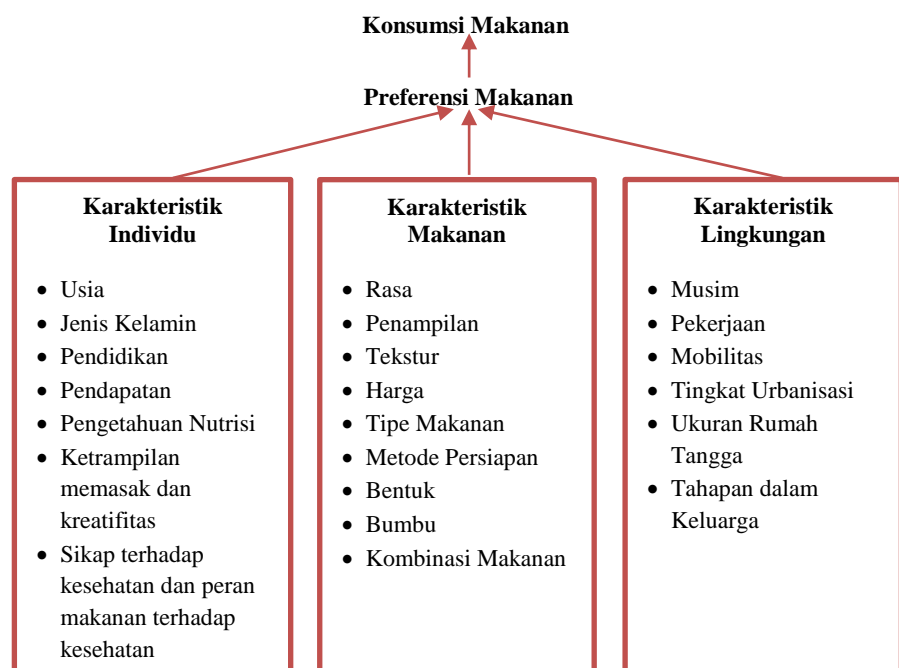
Pada tahun 1957 optimalisasi produksi adalah alasan utama pengembangan produk yang didorong teknologi. Oleh karena itu, produk atau stimulus sangat sedikit didefinisikan dalam model ini. Ada juga pengaruh eksternal dari lingkungan yang dapat digambarkan sebagai efek pembelajaran. Ini berarti bahwa individu membangun ide-ide dan sikap didasarkan pada pengalaman sebelumnya.

Keuntungan dari model ini adalah penggabungan variabel dipengaruhi oleh waktu seperti rasa kenyang dan efek pembelajaran. Kerugiannya adalah bahwa tidak ada struktur untuk komponen hubungan individu dan hubungan produk.

Selain itu, variabel yang berhubungan dengan individu terbagi , padahal dalam prakteknya pengaruh fisiologi pada sikap tidak dapat dibagi. Kesimpulannya, model Pilgrim memberikan titik awal menarik tentang persepsi dan aspek waktu. Namun, karakteristik tambahan produk dan konsumen harus diintegrasikan untuk memiliki masukan yang berguna untuk pengembangan produk yang berorientasi konsumen.

b. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Makanan – Randall dan Sanjur (1981)

Berikut ini gambaran model yang diperkenalkan Randall dan Sanjur (dalam Sijitsema *et al.*, 2002):



Gambar 2.4 Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Makanan – Randall dan Sanjur

Sumber: Randall dan Sanjur (dalam Sijitsema *et al.*, 2002: 576)

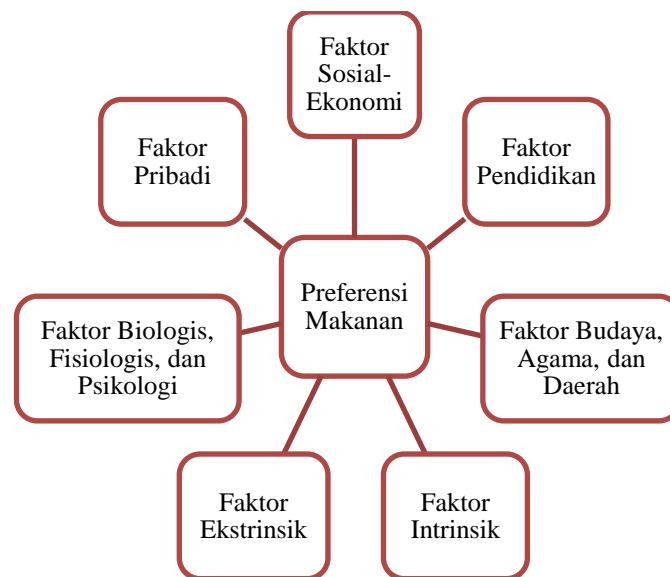
Pada model ini, ada tiga kelompok karakteristik yakni: individu, makanan dan lingkungan. Model ini dikembangkan untuk memastikan tingkat kepentingan relatif karakteristik makanan, individu, dan lingkungan dalam hubungan antara preferensi makanan dan konsumsi.

Ketika model ini dikembangkan, variabel demografis umumnya digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, logis jika variabel demografis sangat utama disebutkan dalam model ini, tetapi sekarang ini tidak cukup untuk menggambarkan konsumen. Selain itu, tidak ada karakteristik fisiologis konsumen disebutkan seperti dalam model Pilgrim.

Fitur mencolok lain dari model ini adalah, pertama, pengalokasian variabel ke dalam tiga kelompok karakteristik. Misalnya, variabel "tahapan dalam keluarga" diklasifikasikan dalam karakteristik lingkungan, sedangkan bisa juga menjadi bagian dari karakteristik individu, dan variabel "metode persiapan" juga dipengaruhi oleh budaya, yang merupakan karakteristik dari lingkungan. Kedua, jika model ini dibandingkan dengan model Pilgrim, satu yang dilewatkan yakni tautan perubahan dari waktu ke waktu.

c. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Makanan – Kahn (1981)

Berikut ini model yang diperkenalkan Kahn (dalam Sijitsema *et al.*, 2002):



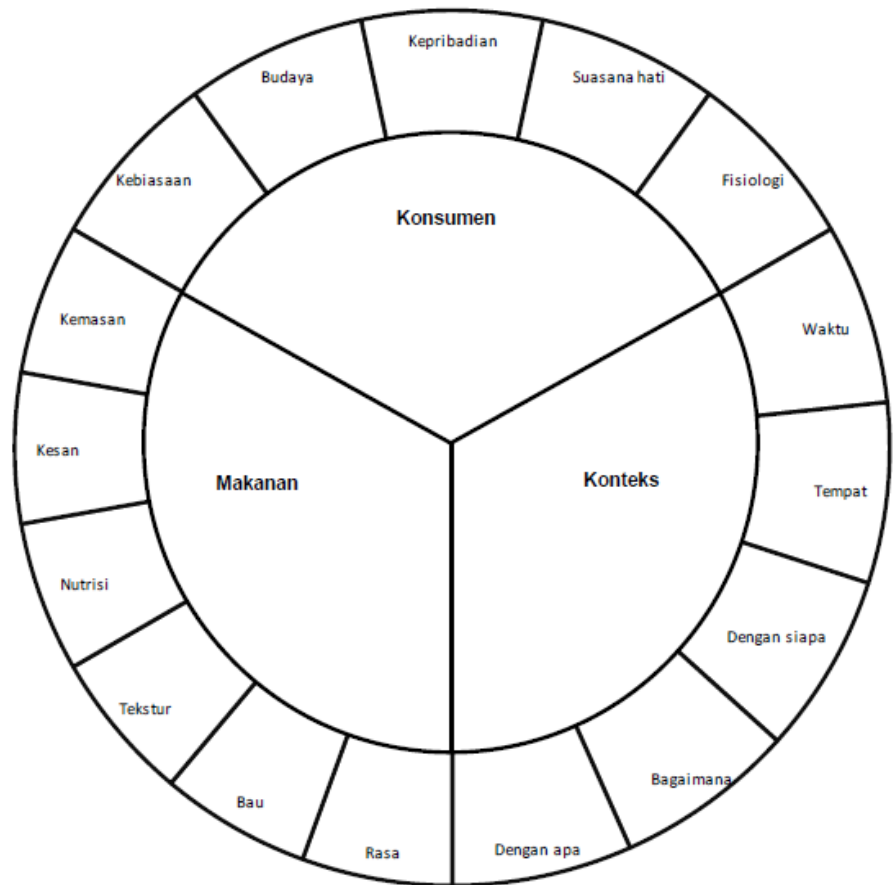
Gambar 2.5 Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Makanan – Kahn

Sumber: Kahn (dalam Sijitsema *et al.*, 2002: 577)

Kahn membuat model dengan tujuh kelompok faktor yang mempengaruhi preferensi makanan. Pemilihan jenis variabel ini terutama berdasarkan hasil penelitian dari perspektif nutrisi, tetapi juga hasil dari disiplin lain yang terintegrasi. Meskipun terdapat upaya dilakukan untuk mengklasifikasikan berbagai faktor, daftar ini tidak lengkap. Meskipun model ini mencakup banyak variabel tentang konsumen dan preferensi mereka, sulit untuk mengoperasionalkan semuanya bersama-sama dalam sebuah penelitian.

d. Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Makanan – Gains (1994)

Berikut ini model yang diperkenalkan oleh Gains (dalam Sijitsema *et al.*, 2002):



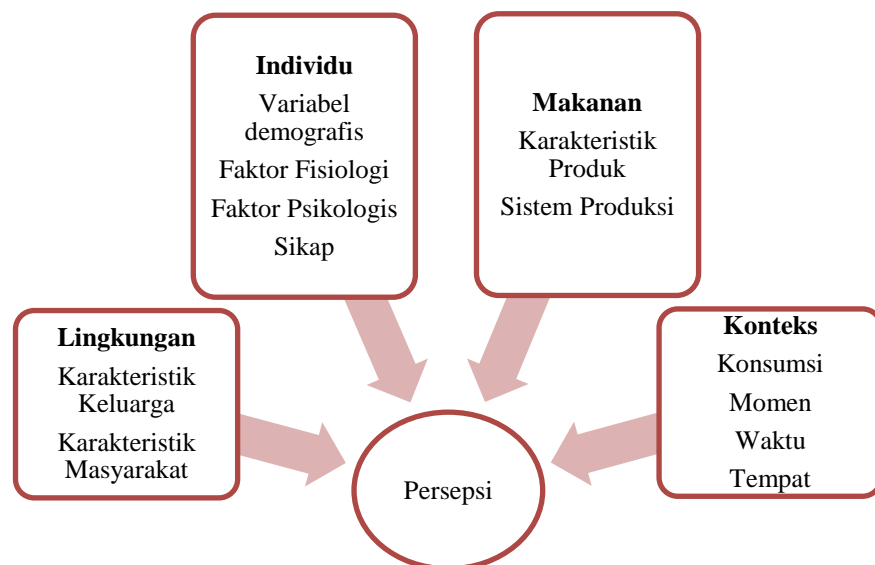
Gambar 2.6 Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Makanan - Gains

Sumber: Gains (dalam Sijitsema *et al.*, 2002: 577)

Dari model tersebut dapat dilihat skema yang diperlihatkan dari faktor yang mempengaruhi pilihan makanan Gains adalah bahwa setiap bentuk perilaku yang berhubungan dengan makanan adalah hasil dari interaksi antara tiga hal, yaitu, makanan itu sendiri, konsumen dan konteks atau situasi di mana

interaksi ini terjadi. Dibandingkan dengan model yang disebutkan di atas, model ini tidak memberikan informasi tambahan tentang komponen konsumen atau makanan.

Dari model-model yang ada di penelitian tersebut, akhirnya Sijitseman *et al.* (2002) mengambil sebuah kesimpulan yakni sebuah model baru persepsi makanan untuk pengembangan produk berorientasi konsumen dalam gambar berikut.



Gambar 2.7 Model Persepsi Makanan – Sijitsema *et al.*
Sumber: Sijitsema *et al.*, 2002: 580

Sijitsema, *et al.* (2002) menyajikan gambaran istilah dan variabel yang berhubungan dengan persepsi makanan serta model pilihan makanan dan perilaku terkait dari perspektif sosial-psikologis. Tambahan tatanan variabel sebagai bagian dari penentu berada pada individu, keluarga, dan tingkat sosial. Variabel seperti momen dan

situasi perlu ditekankan karena ini adalah variabel penting yang mempengaruhi persepsi konsumen, dan dengan demikian semakin penting untuk pengembangan produk. Hasilnya adalah gambaran skematik dari determinan dan variabel yang mempengaruhi persepsi makanan (Gambar 2.7). Model ini berguna sebagai panduan untuk memberikan wawasan dalam wilayah yang kompleks dari persepsi makanan untuk mendukung pengembangan produk berorientasi konsumen. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mendapatkan variabel yang dapat berpengaruh dalam proses pengembangan produk baru.

2. Inovasi dan Hubungannya dengan Makanan

Inovasi berasal dari kata latin, "*innovation*" yang berarti pembaruan dan perubahan. Kata kerjanya "*innova*" yang artinya memperbarui dan mengubah. Inovasi merupakan suatu perubahan yang baru menuju ke arah perbaikan, yang lain atau berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, yang dilakukan dengan sengaja dan berencana atau tidak secara kebetulan (www.pengertiandefinisi.com diakses pada tanggal 12 April 2013).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 450-451), definisi inovasi berbeda-beda sesuai dengan pendekatan yang dilakukan. Pendekatan berorientasi perusahaan, perusahaan menganggap produk barunya adalah inovasi, definisi ini mengesampingkan apakah produk tersebut

baru atau tidak di pasar. Pendekatan berorientasi produk, pendekatan ini berfokus pada fitur-fitur yang melekat pada produk tersebut dan pada pengaruh fitur-fitur ini memungkinkan membangun pola penggunaan konsumen. Pendekatan berorientasi pasar, definisi ini menilai bahwa kebaruan suatu produk adalah dalam hal seberapa banyak *exposure* yang dimiliki konsumen pada produk baru. Pendekatan berorientasi konsumen mendefinisikan produk baru adalah segala macam produk yang berpotensi dinilai konsumen sebagai sesuatu yang baru, atau dengan kata lain kebaruan itu berdasar pada persepsi konsumen terhadap suatu produk melebihi fitur-fitur fisik atau kenyataan pasar.

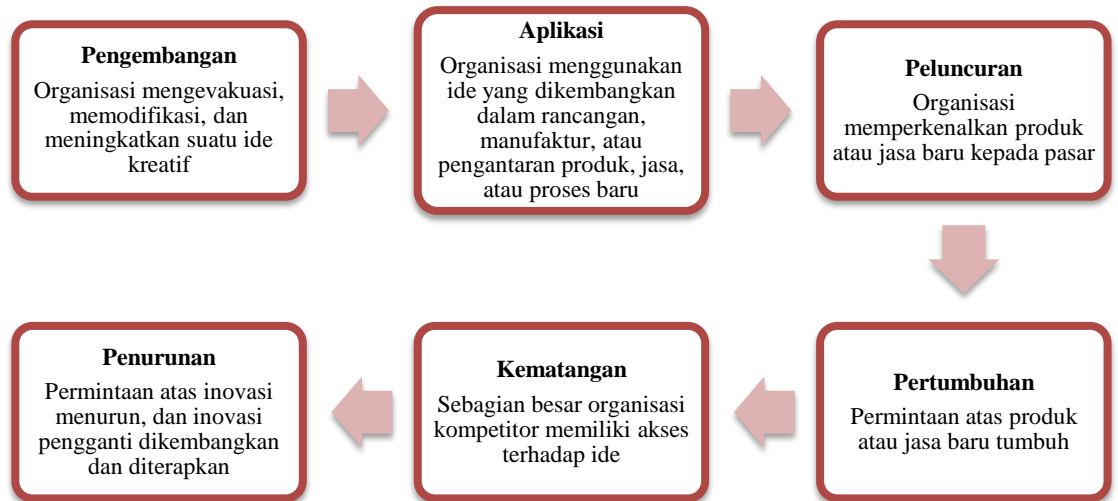
Watts Humprey (dalam Lundahl, 2012: 11) menyebutkan bahwa inovasi adalah proses mengubah ide menjadi bentuk yang dapat dibuat dan dipasarkan. Di sisi lain, penemuan adalah penciptaan sesuatu yang baru dan tidak menjamin kesuksesan (Lundahl, 2012: 12). Penemuan terlihat di setiap bidang industri dalam pengembangan produk baru, penelitian teknis dan pusat pengembangan sebagai ide-ide baru. Penemuan mungkin terobosan ilmiah, namun butuh inovasi untuk membuat sesuatu yang baru ke pemenang pasar. Inovasi sejati adalah proses mengambil ide dan membuatnya menjadi sukses secara komersial (Lundahl, 2012: 12).

Inovasi adalah darah kehidupan organisasi; tanpa inovasi, perusahaan mengalami kehilangan kesempatan (Lundahl, 2012: 13).

Tetapi tidak ada kepastian bahwa memperkenalkan produk baru atau perbaikan ke pasar akan membawa keberhasilan (Lundahl, 2012: 13). Menurut Lundahl (2012:13), ada tiga alasan yang berlaku umum yakni; (1) seberapa baik inovasi didirikan berkaitan dengan strategi perusahaan; (2) seberapa baik inovasi diarahkan oleh informasi penelitian pemasaran; dan (3) bagaimana inovasi didiferensiasikan dalam benak konsumen.

Lundahl (2012:14) menjelaskan, suara konsumen dalam proses inovasi sangat penting untuk diperhatikan. Saat ini, perusahaan menyadari bahwa informasi tidak berarti wawasan yang lebih baik; mereka menyadari bahwa mereka perlu memperdalam wawasan melalui penelitian - tidak hanya untuk mendengarkan, tapi untuk mengamati dan berdialog dengan cara baru (Lundahl, 2012: 14). Perusahaan menyadari bahwa apa yang mereka butuhkan tidak hanya informasi lebih lanjut, tetapi informasi yang lebih baik (Lundahl, 2012: 14).

Griffin (2004: 400) menjelaskan bahwa inovasi produk adalah suatu perubahan dalam karakteristik atau kinerja dari produk atau jasa yang ada atau penciptaan dari produk atau jasa yang sama sekali baru. Langkah-langkah ini mengilustrasikan siklus hidup umum yang mengkarakterisasi sebagian besar inovasi sebagai berikut.



Gambar 2.8 Proses Inovasi

Sumber: Griffin, 2004: 397

Proses inovasi menurut Griffin (2004: 397-399)

a. Pengembangan inovasi

Pengembangan inovasi meliputi evaluasi, modifikasi, dan peningkatan ide-ide kreatif. Pengembangan inovasi dapat mengubah suatu produk atau jasa yang hanya memiliki potensi sederhana menjadi suatu produk dan jasa dengan potensi signifikan.

b. Aplikasi inovasi

Aplikasi inovasi adalah suatu tahap di mana suatu organisasi mengambil suatu ide yang dikembangkan dan

menggunakannya dalam rancangan, manufaktur, atau pengantaran produk, jasa atau proses baru.

c. Peluncuran Aplikasi

Peluncuran aplikasi adalah tahap di mana suatu organisasi memperkenalkan produk atau jasa baru ke pasar. Pertanyaan yang penting bukanlah “Apakah inovasi berhasil?” tetapi “Apakah konsumen ingin membeli produk atau jasa yang inovatif?”. Oleh karena itu, walau terdapat pengembangan dan aplikasi, produk dan jasa baru masih mungkin gagal pada tahap peluncuran.

d. Pertumbuhan Aplikasi

Periode ini merupakan salah satu kinerja ekonomi tinggi untuk suatu organisasi karena permintaan atas suatu produk atau jasa sering kali lebih besar dari pasokan. Organisasi yang gagal mengantisipasi tahap ini mungkin secara tidak sengaja membatasi pertumbuhan mereka. Pada waktu yang bersamaan, perkiraan yang terlalu besar atas permintaan untuk suatu produk dapat juga mengganti kinerja. Produk yang tidak terjual mungkin tersimpan di gudang selama bertahun-tahun.

e. Kematangan Inovasi

Kematangan inovasi adalah tahap dimana sebagian besar organisasi dalam suatu industri memiliki akses terhadap suatu

inovasi dan menerapkannya dengan cara yang kurang lebih sama.

f. Penurunan Inovasi

Penurunan inovasi adalah tahap di mana permintaan untuk suatu inovasi menurun dan inovasi pengganti dikembangkan dan diterapkan.

Penelitian yang disusun oleh Baregheh *et al.* (2012) menjelaskan beberapa penjelasan seputar inovasi. Penjelasan yang pertama adalah definisi menurut Baregheh *et al.* (2009) yang mendefinisikan inovasi sebagai proses bertingkat dimana organisasi mengubah ide menjadi produk/ jasa atau proses yang baru/ meningkat dalam rangka memajukan, bersaing dan membedakan diri dengan sukses di pasar mereka.

Selanjutnya Bessant dan Tidd (2007: 13) mendefinisikan jenis inovasi, yakni sebagai berikut.

- a. Inovasi produk: perubahan dalam hal (produk/ jasa) yang ditawarkan sebuah organisasi.
- b. Inovasi proses: perubahan dalam cara dimana hal-hal (produk/ jasa) yang dibuat dan disampaikan.
- c. Posisi inovasi: perubahan dalam konteks dimana produk/ jasa diperkenalkan.
- d. Paradigma inovasi: perubahan model mental yang mendasari yang membingkai apa yang dilakukan organisasi.

Selanjutnya, Guererro, *et al.* (2009) mengemukakan pengertian inovasi menurut beberapa pendapat dalam penelitiannya. Fagerberg (dalam Guererro, *et al.*, 2009) menjelaskan bahwa konsep inovasi tergantung pada konteks, inovasi memberikan cakupan luas dalam perbedaan definisinya. Ia juga mengidentifikasikan inovasi sebagai kesuksesan pengenalan makanan yang baru dan berguna. Moskowitz, Reisner, Itty, Katz, dan Krieger (dalam Guererro, *et al.*, 2009) menambahkan gagasan inovasi sebagai rekombinasi komponen ke dalam campuran baru. Menurut Carayannis, Gonzales, dan Wetter (dalam Guererro, *et al.*, 2009), inovasi adalah produk dan layanan baru yang muncul dari teknologi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Guerrero, *et al.* (2009), menemukan ada lima dimensi utama yang membentuk keinginan konsumen untuk mengonsumsi makanan inovatif, yakni :

- a. Kebaruan dan perubahan (*novelty and change*)
- b. Variasi (*variety*)
- c. Pengolahan dan teknologi (*processing and technology*)
- d. Asal dan etnis (*origin and ethnicity*)
- e. Kemudahan (*convenience*).

Singkatnya, kata inovasi terkait dengan makanan dapat didefinisikan sebagai “penambahan bahan baru atau tidak biasa, kombinasi baru dari produk, sistem pengolahan yang berbeda atau prosedur elaborasi termasuk kemasan, berasal dari asal atau budaya

yang berbeda, yang disajikan dan/ atau disediakan dengan cara baru, dan selalu memiliki validitas sementara” (Guererro, *et al.*, 2009).

B. Penelitian yang Relevan

1. Luis Guerrero, *et al* (2009) dengan judul *Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional food. A qualitative cross-cultural study* yang menemukan bahwa ada lima dimensi persepsi yang membentuk keinginan konsumen mengkonsumsi makanan tradisional yang diinovasi yaitu perubahan kebaruan, variasi, proses teknologi, asal etnis dan kemudahan.
2. Siet Sijtsema, Anita Linnemann, Ton Van Gaasbeek, Hans Dagevos, dan Wim Jongen (2002) dengan judul *Variables Influencing Food Perception Reviewed for Consumer-Oriented Product Development* yang mengemukakan model konseptual komprehensif untuk menentukan faktor yang dapat mempengaruhi persepsi makanan. Model tersebut terdiri dari lingkungan, individu, makanan, dan konteks, dimana lingkungan terdiri dari karakteristik keluarga dan karakteristik sosial; individu terdiri dari variable demografis, faktor psikologis, dan sikap; makanan terdiri dari karakteristik produk dan sistem produksi; dan konteks yang terdiri dari momen, waktu dan tempat konsumsi.
3. Joachim Scholderer dan Klaus G. Grunert (2004) dengan judul *Consumers, Food and Convenience: The Long Way From Resource*

Constraints to Actual Consumption Patterns yang menyajikan sebuah model di mana keterbatasan sumber daya yang dioperasionalkan dalam hal pendapatan dan waktu, diharapkan mempengaruhi perilaku kenyamanan, tetapi secara ganda dimediasi oleh sumber daya yang dirasakan dan orientasi kenyamanan.

4. Wim Verbeke dan Gisela Poquiviqui Lopez (2005) dengan judul *Ethnic Food Attitudes and Behaviour among Belgian and Hispanic Living in Belgium* yang menandai tingginya tingkat kesadaran, penerimaan dan keinginan mencoba makanan etnis secara umum seperti makanan etnis Amerika Latin dan makanan Meksiko yang lebih sering dikenal. Penelitian ini mengukur korelasi *food neophobia* dengan konsumsi.

C. Kerangka Berfikir

Schiffman dan Kanuk (2004: 175) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren. Persepsi memiliki implikasi strategik bagi pemasar karena konsumen membuat keputusan berdasarkan pada apa yang mereka persepsikan daripada berdasar pada kenyataan yang objektif. Di sisi lain, Guerrero, *et al.* (2009) menemukan ada lima dimensi utama yang membentuk keinginan konsumen untuk mengkonsumsi makanan inovatif, yakni kebaruan dan perubahan (*novelty and change*), variasi (*variety*),

pengolahan dan teknologi (*processing and technology*), asal dan etnis (*origin and ethnicity*), kemudahan (*convenience*). Tedd (2005) menyebutkan bahwa beberapa tahun ini, inovasi menjadi inti dari keunggulan kompetitif perusahaan. Melalui inovasi, perusahaan mampu mengirim produk dan jasa berkualitas tinggi secara lebih baik, cepat dan mudah. Sayangnya hingga saat ini pelaku usaha makanan berbahan dasar ubi jalar belum memiliki informasi mengenai faktor kunci apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap inovasi makanan ini. Faktor kunci ini dapat dijadikan alat ukur tentang persepsi konsumen terhadap inovasi makanan. Lalu, apa saja faktor kunci yang mempengaruhi konsumen dalam mempersepsikan inovasi makanan tersebut dalam memandang diri mereka sebagai konsumen.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut.

1. Kebaruan dan perubahan (*novelty and change*)

Inovasi itu terkait dengan Makanan yang baru dan/ atau modifikasi pada bahan, dalam persiapan makanan, dan dalam ukuran atau kemasan. Makanan inovatif merupakan makanan yang disiapkan dengan cara yang berbeda, saat menambahkan bahan yang tidak diketahui atau baru atau saat menambahkan bahan-bahan asing dan tidak biasa (Guerrero, *et al.*, 2009).

2. Variasi (*variety*)

Inovasi menyiratkan manfaat penting dan nyata bagi konsumen karena meningkatkan berbagai pilihan yang tersedia: variasi rasa, dalam kombinasi bahan makanan, dalam bentuk produk, dan ukuran. Ciri-ciri kepribadian seperti kebosanan, kejenuhan dan rasa ingin tahu juga berkontribusi terhadap kepuasan perilaku individu (Guerrero, *et al.*, 2009).

3. Pengolahan dan teknologi (*processing and technology*)

Inovasi dalam makanan terkait dengan aspek teknologi dan industri pengolahan makanan. Sebuah makanan yang inovatif dapat dibuat dengan menerapkan teknologi baru atau pengolahan lebih lanjut (Guerrero, *et al.*, 2009).

4. Asal dan etnis (*origin and ethnicity*)

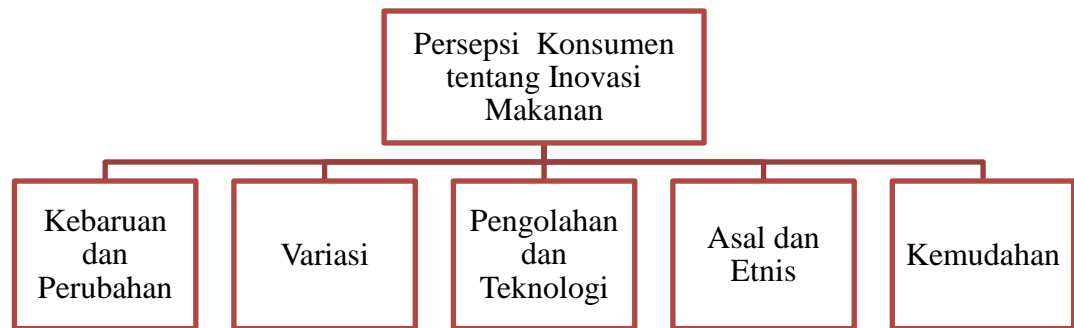
Inovasi terkait dengan makanan etnis dan produk impor juga. Tingkat inovasi yang dirasakan pada produk impor dan penerimaannya mungkin berbeda tergantung pada sifat produk dan faktor-faktor intrinsik konsumen seperti ketertarikan dalam budaya asing dan keterbukaan budaya atau konsumen etnosentrisme (Guerrero, *et al.*, 2009).

5. Kemudahan (*convenience*)

Sesuai dengan perubahan gaya hidup, kemudahan juga merupakan parameter penting yang berhubungan dengan inovasi. Hampir semua peserta menunjukkan manfaat praktis bahwa inovasi yang berorientasi

kemudahan dapat membuat hidup konsumen lebih mudah (Guerrero, *et al.*, 2009).

Taksonomi faktor persepsi konsumen tentang inovasi makanan ditampilkan pada gambar berikut ini.



Gambar 2.9 Taksonomi Faktor Persepsi Konsumen tentang Inovasi Makanan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Exploratory Factor Analysis* (EFA) yakni dengan mengeksplorasi hubungan antara variabel yang diukur dan mencoba untuk menentukan apakah hubungan ini dapat diringkas dalam sejumlah kecil konstruk laten (Thompson, 2004: 10). Tujuan utama dari *Exploratory Factor Analysis* (EFA) adalah untuk menentukan banyaknya faktor umum yang mempengaruhi serangkaian pengukuran dan kekuatan hubungan antara masing-masing faktor dan masing-masing ukuran yang diamati. Pendapat lain menyebutkan analisis faktor adalah alat untuk menganalisis struktur hubungan (korelasi) diantara banyak variabel dengan mendefinisikannya menjadi sekumpulan variabel yang berhubungan kuat, dikenal sebagai faktor (Hair *et al.*, 2010: 102).

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Definisi operasional variabel

dalam penelitian ini yaitu konsep utama inovasi yang dikemukakan Guerrero, *et al.* (2009). Ia menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukannya bahwa ada lima dimensi utama yang membentuk keinginan konsumen untuk mengkonsumsi makanan inovatif.

Kelima dimensi tersebut yakni:

1. Kebaruan dan perubahan (*novelty and change*)

Penelitian yang dilakukan Guerrero *et al.* (2009) menyatakan bahwa inovasi itu terkait dengan makanan yang baru dan/ atau dimodifikasi pada bahan, dalam persiapan makanan, dan dalam ukuran atau kemasan. Makanan inovatif merupakan makanan yang disiapkan dengan cara yang berbeda, saat menambahkan bahan yang tidak diketahui atau baru atau saat menambahkan bahan-bahan asing dan tidak biasa. Pada awalnya semua adalah inovasi, namun karena inovasi memiliki validitas sementara dan mulai banyak diadopsi, sehingga hal tersebut mulai menjadi tradisi.

Dari hasil penelitian tersebut, penulis melakukan *face validity* dan mengidentifikasi indikator yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kebaruan dan perubahan yakni: makanan yang baru, modifikasi pada bahan, modifikasi pada persiapan makanan, modifikasi dalam ukuran, modifikasi dalam kemasan, penyajian yang berbeda, penambahan bahan yang tidak diketahui/ baru, penambahan bahan yang asing/ tidak biasa, dan inovasi sebagai tradisi. Dari *face validity*, akhirnya didapatkan 9 indikator dengan 10 pertanyaan

kuesioner yang menjadi item pertanyaan pada dimensi kebaruan dan perubahan.

Kuesioner untuk mengukur *food neophobia* juga ditambahkan dalam dimensi ini sehingga menjadi 10 indikator pertanyaan dan 18 item pertanyaan. Kuesioner ini didasarkan pada penelitian Wim Verbeke dan Gisela Poquiviqui Lopez (2005). Penelitian ini menyebutkan bahwa konsumen memiliki kekhawatiran pada sesuatu yang asing dan tidak dikenal. Sifat kepribadian *food neophobia* didefinisikan dan ditetapkan untuk mengukur keraguan untuk makan dan/ atau menghindari makanan baru. Terdapat 10 item pertanyaan untuk mengukur *food neophobia*. Namun, peneliti menghilangkan dua item yang tidak sesuai yakni ‘Saya menyukai makanan baru dari negara yang berbeda’ dan ‘Saya akan mencoba makanan baru di pesta makan malam’.

Berikut ini daftar indikator dan item pertanyaan pada dimensi kebaruan dan perubahan:

Tabel 3.1 Indikator dan Item Pertanyaan Kebaruan dan Perubahan

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1	Makanan yang baru	Bakpia ubi merupakan makanan yang baru.
2	Modifikasi pada bahan	Bakpia ubi telah mengalami perubahan bahan.
3	Modifikasi pada pengolahan makanan	Bakpia ubi diolah dengan cara berbeda.
4	Modifikasi dalam ukuran	Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada ukurannya.
5	Modifikasi dalam kemasan	Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada kemasannya.

Lanjutan

		Saya pernah melihat bakpia ubi yang dikemas berbeda
6	Penyajian yang berbeda	Produsen bakpia menyajikan bakpia ubi dengan cara berbeda.
7	Penambahan bahan yang tidak diketahui/ baru	Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru yang sebelumnya tidak saya ketahui/ baru.
8	Penambahan bahan yang asing/ tidak biasa	Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru yang sebelumnya tidak biasa digunakan/ asing.
9	Inovasi sebagai tradisi	Produksi bakpia ubi telah menjadi kebiasaan/ tradisi di kalangan penjual bakpia.
10	<i>Food neophobia</i>	Saya mencicipi/ mencoba bakpia ubi yang baru dan berbeda secara terus-menerus.
		Saya meragukan bakpia ubi yang baru.
		Saya akan menghindari bakpia ubi, jika saya tidak mengetahui bahan-bahan yang digunakannya.
		Bakpia ubi terlihat tidak enak untuk dimakan.
		Saya takut untuk memakan bakpia ubi yang tidak pernah saya rasakan sebelumnya.
		Saya akan memperhatikan dengan cermat bakpia ubi yang akan saya makan.
		Saya akan memakan semua bakpia ubi.
		Saya suka mencoba bakpia ubi baru di tokonya langsung.

2. Variasi (*variety*)

Penelitian yang dilakukan Guerrero *et al.* (2009) menyatakan bahwa inovasi menyiratkan manfaat penting dan nyata bagi konsumen karena meningkatkan berbagai pilihan yang tersedia: variasi rasa, dalam kombinasi bahan makanan, dalam bentuk produk, dan ukuran. Ciri-ciri kepribadian seperti kebosanan, kejenuhan dan rasa ingin tahu, juga berkontribusi terhadap kepuasan perilaku individu.

Dari hasil penelitian tersebut, penulis mendapatkan beberapa indikator yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai variasi yakni: variasi rasa, variasi kombinasi bahan makanan, variasi bentuk, variasi ukuran, penerimaan keragaman, kebosanan dan kejenuhan, rasa ingin tahu, dan kepuasan perilaku individu. Dari *face validity*, akhirnya didapatkan 8 indikator dan 9 pertanyaan kuesioner yang menjadi item pertanyaan pada dimensi variasi.

Indikator baru yang ditambahkan dalam dimensi ini didasarkan pada penelitian Sijitsema, *et al.* (2002) tentang variabel yang mempengaruhi persepsi makanan. Penelitian tersebut menjelaskan beberapa model terkait makanan. Terdapat satu model yang dibuat oleh Randall dan Sanjur (dalam Sijitsema *et al.*, 2002) yang menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi preferensi makanan dan dapat mendukung dimensi variasi Guerrerro, *et al* (2009). Salah satu preferensi yang disebutkan adalah karakteristik dari makanan seperti rasa, penampilan, tekstur, harga, tipe/ jenis makanan, metode persiapan, bentuk, bumbu, dan kombinasi makanan. Karena rasa, metode persiapan, dan bentuk dianggap penulis sudah disebutkan, sehingga kata tersebut dihapuskan.

Dari jurnal pendukung tersebut, akhirnya didapatkan 6 indikator dan 6 item pertanyaan kuesioner sehingga terdapat 14 indikator dan 15 item pertanyaan secara keseluruhan pada dimensi variasi. Pertanyaan tersebut yaitu:

Tabel 3.2 Indikator dan Item Pertanyaan Variasi

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1	Variasi rasa	Bakpia ubi telah memiliki beragam variasi rasa.
2	Variasi kombinasi bahan makanan	Bakpia ubi telah diolah dengan beragam gabungan bahan.
3	Variasi bentuk	Bakpia ubi telah diolah dengan beragam bentuk.
4	Variasi ukuran	Bakpia ubi telah diolah dengan beragam ukuran.
5	Penerimaan keragaman	Saya menerima keragaman pilihan bakpia ubi.
6	Kebosanan dan kejenuhan	Saya mencoba bakpia ubi karena saya bosan dengan bakpia yang ada saat ini.
7	Rasa ingin tahu	Saya mencoba bakpia ubi karena ingin tahu.
		Saya mencoba mencari cara membuat inovasi pengolahan makanan bakpia ubi.
8	Kepuasan perilaku individu	Saya memperoleh kepuasan mencari variasi ketika mengonsumsi bakpia ubi.
9	Variasi kenampakan	Bakpia ubi terlihat menarik.
10	Variasi tekstur	Bakpia ubi memiliki beragam tekstur.
11	Variasi harga	Bakpia ubi memiliki beragam harga.
12	Variasi jenis	Bakpia ubi memiliki beragam jenis.
13	Variasi bumbu	Bakpia ubi menggunakan beragam bumbu.
14	Variasi kombinasi	Bakpia ubi memiliki beragam kombinasi/ gabungan.

3. Pengolahan dan teknologi (*processing and technology*)

Penelitian yang dilakukan Guerrero *et al.* (2009) menyatakan bahwa inovasi dalam makanan terkait dengan aspek teknologi dan industri pengolahan makanan. Sebuah makanan yang inovatif dapat dibuat dengan menerapkan teknologi baru atau pengolahan lebih lanjut.

Dari hasil penelitian tersebut, indikator yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai pengolahan dan teknologi yakni:

penerapan teknologi baru dan pengolahan lebih lanjut. Terdapat dua indikator dan dua pertanyaan kuesioner yang menjadi item pertanyaan pada dimensi pengolahan dan teknologi.

Pada dimensi ini, peneliti menggunakan penelitian Baregheh, *et al* (2012) sebagai tambahan indikator. Penelitian ini memiliki beberapa dimensi diantaranya adalah ‘inovasi proses’. Inovasi proses ini selanjutnya menjadi tambahan indikator dalam dimensi pengolahan dan teknologi. Peneliti menghilangkan satu item pertanyaan yakni ‘mengembangkan dan mengerahkan teknologi baru’ karena sudah disebutkan sebelumnya.

Total indikator dan item pertanyaan pada dimensi variasi adalah tiga indikator dan enam item pertanyaan. Pertanyaan tersebut yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.3 Indikator dan Item Pertanyaan Pengolahan dan Teknologi

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1	Penerapan teknologi baru	Bakpia ubi diolah dengan menggunakan teknologi baru.
2	Pengolahan lebih lanjut	Bakpia ubi diproses dengan cara baru.
3	Inovasi proses	Pengolahan bakpia ubi mengalami perbaikan dan peningkatan pada proses pembuatannya.
		Pengolahan bakpia ubi memanfaatkan cara yang benar-benar baru pada proses pembuatannya.
		Pengolahan bakpia ubi menggunakan sumber daya penting pada proses produksinya.
		Pengolahan bakpia ubi menggunakan teknik baru sehingga makanan ini lebih enak.

4. Asal dan etnis (*origin and ethnicity*)

Penelitian yang dilakukan Guerrero *et al.* (2009) menyatakan bahwa inovasi terkait dengan makanan etnis dan produk impor juga. Dalam kasus apapun, penting untuk dicatat bahwa tingkat inovasi dirasakan dalam produk impor dan penerimaan mereka mungkin berbeda tergantung pada sifat produk dan faktor-faktor intrinsik konsumen seperti ketertarikan dalam budaya asing (Juric & Worsley dalam Guerrero *et al.*, 2009) dan keterbukaan budaya atau konsumen etnosentrisme (Chambers, Lobb, Butler, Harvey, & Traill, 2007; Shankarmahesh, 2006; Verbeke & Lopez, 2005 dalam Guerrero *et al.*, 2009).

Dari hasil penelitian tersebut, penulis mengidentifikasi indikator yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai asal dan etnis yakni: gambaran produk (nasional atau regional) dan keterbukaan budaya. Dua indikator dan dua pertanyaan kuesioner yang menjadi item pertanyaan pada dimensi ini, yakni sebagai berikut.

Tabel 3.4 Indikator dan Item Pertanyaan Asal dan Etnis

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1	Gambaran produk (nasional atau regional)	Bakpia ubi merupakan makanan tradisional.
2	Keterbukaan budaya	Keterbukaan budaya memungkinkan saya untuk mencoba bakpia ubi dari daerah yang berbeda.

5. Kemudahan (*convenience*)

Penelitian yang dilakukan Guerrero *et al.* (2009) menyatakan bahwa sesuai dengan perubahan gaya hidup, kemudahan juga merupakan parameter penting yang berhubungan dengan inovasi. Hampir semua peserta menunjukkan manfaat praktis bahwa inovasi yang berorientasi kenyamanan dapat membuat hidup konsumen lebih mudah. Contohnya, makanan yang dimasak atau siap-makan, makanan beku, makanan yang dipanaskan dengan *microwave*, atau paket-paket baru. Makanan yang memberikan kemudahan memungkinkan konsumen untuk menghemat waktu dan usaha ketika menyiapkan makanan dan memasak, mengonsumsi dan bahkan dalam kegiatan setelah makan (*post-meal*). Penelitian ini juga menyebutkan satu segmen konsumen berorientasi kemudahan yaitu ‘penghindar dapur’. Parameter pemasaran terkait seperti format ritel dan *branding*, sebagai sumber inovasi makanan, juga dianggap sebagai peningkatan yang nyata dalam kemudahan.

Dari hasil penelitian tersebut, penulis menggaris bawahi beberapa indikator yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kemudahan: penghematan waktu menyiapkan makanan, penghematan waktu memasak, penghematan waktu mengonsumsi, penghematan waktu pada kegiatan setelah makan, konsumen penghindar dapur, format *ritel*, *branding*, kegiatan memasak, makanan siap makan, dipanaskan, dan paket-paket baru. Penelitian yang dilakukan

Scholderer dan Grunert (2004) mengenai konsumen, makanan dan kemudahan dapat mendukung dimensi ini. Dari indikator tersebut, akhirnya didapatkan 10 indikator dan 21 pertanyaan kuesioner yang menjadi item pertanyaan pada dimensi ini, yakni sebagai berikut.

Tabel 3.5 Indikator dan Item Pertanyaan Kemudahan

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1	Penghematan waktu menyiapkan makanan	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu menyiapkan makanan.
2	Penghematan waktu memasak	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu memasak.
3	Penghematan waktu menngkonsumsi	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan waktu yang saya perlukan untuk makan berkurang.
4	Penghematan waktu pada kegiatan setelah makan	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan waktu saya bertambah.
5	Konsumen penghindar dapur	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini membuat saya tidak repot.
6	Format ritel	Bakpia ubi mudah didapat di toko makanan.
		Banyak toko bakpia yang menyediakan bakpia ubi.
		Bakpia ubi dijual di tempat khusus.
		Saya suka membeli bakpia ubi di toko-toko khusus dimana saya bisa mendapat nasehat para ahli makanan.
		Saya sering mengajukan pertanyaan di toko-toko dimana saya berbelanja bakpia ubi karena saya ingin tahu.
		Bakpia berbahan dasar ubi bermerek terkenal sehingga mudah didapatkan.
7	Kegiatan memasak	Saya berfikir bahwa memasak bakpia ubi itu menyenangkan.
		Saya ingin mencari tantangan di dapur dengan memasak bakpia ubi.
		Saya harus memasak bakpia ubi yang menarik.
		Uji coba dengan memasak bakpia ubi di dapur merupakan bagian penting.

Lanjutan

7	Kegiatan memasak	Membuat bakpia ubi memberi saya kepuasan pribadi.
		Saya berfikir bahwa penting untuk bersenang-senang sambil mempersiapkan dan memasak bakpia ubi.
8	Makanan siap makan	Saya menggunakan banyak bakpia ubi siap makan di dalam rumah.
9	Pemanasan	Saya memanaskan bakpia ubi sebelum dikonsumsi.
10	Paket-paket baru	Saya memilih paket-paket baru bakpia ubi.
		Saya makan bakpia ubi sebagai camilan, bukannya makan malam besar.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penyusun melakukan penelitian ini selama lima bulan yaitu pada awal bulan November 2013 sampai dengan Maret 2014.

D. Populasi dan Sampel**1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini, yaitu semua orang yang mengetahui produk bakpia berbahan dasar ubi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel yang digunakan oleh peneliti adalah orang yang mengetahui bakpia ubi dengan lokus Omahe Bakpia di Kota Yogyakarta, Bakpia 555 di Kabupaten Bantul dan Bakpia Agung di Kabupaten Sleman.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian menggunakan analisis faktor, peneliti harus melibatkan lebih dari 50 responden lebih baik lagi jika ada 100 atau lebih responden. Aturan umum menyebutkan bahwa minimal responden setidaknya 5 kali lipat *estimated* paramater, lebih baik lagi jika mengikuti rasio 10:1 (Hair *et al.* 2010: 101). Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 62 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 62 = 310$ dan sampel maksimum adalah 620. Penelitian ini menggunakan 310 sampel yang dibagi tiga, masing-masing lokus sejumlah 110 kuesioner. Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *Quota sampling* (penarikan sampel secara jatah). Teknik pengambilan sampel ini dilakukan atas dasar jumlah atau jatah yang telah ditentukan. Biasanya yang dijadikan sampel penelitian adalah subjek yang mudah ditemui sehingga memudahkan pula proses pengumpulan data. Peneliti memilih tiga toko bakpia yang menjadi lokus penelitian yaitu Omahe Bakpia yang berada di Kota Yogyakarta, Bakpia 555 yang berada di Kabupaten Bantul, dan Bakpia Agung (Bakpia Bona dan Ayu) yang berada di Kabupaten Sleman.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner yang berisi seperangkat pertanyaan tertulis pada responden. Kuesioner ini yang berisi daftar pertanyaan mengenai gambaran umum tentang perhatian dan pendapat responden mengenai objek penelitian. Dalam hal ini, responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang inovasi makanan berbahan dasar ubi didasarkan pada penelitian Guerrero, *et al* (2009).

G. Instrumen Penelitian

Data primer pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*). Responden diminta untuk membuat pilihan di antara serangkaian alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Butir-butir pertanyaan instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.

Pertanyaan tertutup tersebut memudahkan responden dalam memutuskan salah satu jawaban alternatif yang diberikan. Selain memudahkan responden, pertanyaan jenis ini juga memudahkan peneliti

dalam menganalisis data. Meskipun memiliki kelebihan, pertanyaan tertutup juga memiliki kekurangan. Responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan komentar tambahan karena jawaban dibatasi.

Karena metode yang digunakan adalah analisis faktor, maka pendekatan yang digunakan untuk menganalisa hubungan diantara variabel dan menjelaskan variabel-variabel ini dalam keadaan umum berdasarkan faktor. Tujuannya adalah untuk menganalisis variabel amatan secara keseluruhan menjadi beberapa variabel baru tetapi variabel yang terbentuk tetap merepresentasikan variabel utama.

Pembentukan faktor baru dalam kuesioner pada penelitian ini didasarkan pada penelitian Guerrero, *et al* (2009) yang menemukan bahwa ada lima dimensi yang membentuk keinginan konsumen dalam mengkonsumsi makanan tradisional yang diinovasi yaitu perubahan kebaruan, variasi, pengolahan dan teknologi, asal dan etnis dan kemudahan.

1. Kisi-kisi Pertanyaan Kuesioner

Tabel 3.9 Kisi-kisi Pertanyaan Kuesioner

Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	No. Pertanyaan
Kebaruan dan Perubahan	Makanan yang baru	Bakpia ubi merupakan makanan yang baru.	1
	Modifikasi pada bahan	Bakpia ubi telah mengalami perubahan bahan.	2
	Modifikasi pada pengolahan makanan	Bakpia ubi diolah dengan cara berbeda.	3
	Modifikasi dalam ukuran	Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada ukurannya.	4
	Modifikasi dalam kemasan	Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada kemasannya.	5
		Saya pernah melihat bakpia ubi yang dikemas berbeda	6

Lanjutan

	Penyajian yang berbeda	Produsen bakpia menyajikan bakpia ubi dengan cara berbeda.	7
	Penambahan bahan yang tidak diketahui/ baru	Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru yang sebelumnya tidak saya ketahui/ baru.	8
	Penambahan bahan yang asing/ tidak biasa	Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru yang sebelumnya tidak biasa digunakan/ asing.	9
	Inovasi sebagai tradisi	Produksi bakpia ubi telah menjadi kebiasaan/ tradisi di kalangan penjual bakpia.	10
	<i>Food neophobia</i>	Saya mencicipi/ mencoba bakpia ubi yang baru dan berbeda secara terus-menerus.	11
		Saya meragukan bakpia ubi yang baru.	12
		Saya akan menghindari bakpia ubi, jika saya tidak mengetahui bahan-bahan yang digunakannya.	13
		Bakpia ubi terlihat tidak enak untuk dimakan.	14
		Saya takut untuk memakan bakpia ubi yang tidak pernah saya rasakan sebelumnya.	15
		Saya akan memperhatikan dengan cermat bakpia ubi yang akan saya makan.	16
		Saya akan memakan semua bakpia ubi.	17
		Saya suka mencoba bakpia ubi baru di tokonya langsung.	18
Variasi	Variasi rasa	Bakpia ubi telah memiliki beragam variasi rasa.	19
	Variasi kombinasi bahan makanan	Bakpia ubi telah diolah dengan beragam gabungan bahan.	20
	Variasi bentuk	Bakpia ubi telah diolah dengan beragam bentuk.	21
	Variasi ukuran	Bakpia ubi telah diolah dengan beragam ukuran.	22
	Penerimaan keragaman	Saya menerima keragaman pilihan bakpia ubi.	23
	Kebosanan dan kejenuhan	Saya mencoba bakpia ubi karena saya bosan dengan bakpia yang ada saat ini.	24
	Rasa ingin tahu	Saya mencoba bakpia ubi karena ingin tahu.	25
		Saya mencoba mencari cara membuat inovasi pengolahan makanan bakpia ubi.	26
	Kepuasan perilaku individu	Saya memperoleh kepuasan mencari variasi ketika mengonsumsi bakpia ubi.	27
	Variasi kenampakan	Bakpia ubi terlihat menarik .	28
	Variasi tekstur	Bakpia ubi memiliki beragam tekstur.	29
	Variasi harga	Bakpia ubi memiliki beragam harga.	30

Lanjutan

	Variasi jenis	Bakpia ubi memiliki beragam jenis.	31
	Variasi bumbu	Bakpia ubi menggunakan beragam bumbu.	32
	Variasi kombinasi	Bakpia ubi memiliki beragam kombinasi/ gabungan.	33
Pengolahan dan Teknologi	Penerapan teknologi baru	Bakpia ubi diolah dengan menggunakan teknologi baru.	34
	Pengolahan lebih lanjut	Bakpia ubi diproses dengan cara baru.	35
	Inovasi proses	Pengolahan bakpia ubi mengalami perbaikan dan peningkatan pada proses pembuatannya.	36
		Pengolahan bakpia ubi memanfaatkan cara yang benar-benar baru pada proses pembuatannya.	37
		Pengolahan bakpia ubi menggunakan sumber daya penting pada proses produksinya.	38
		Pengolahan bakpia ubi menggunakan teknik baru sehingga makanan ini lebih enak.	39
Asal dan Etnis	Gambaran produk	Bakpia ubi merupakan makanan tradisional.	40
	Keterbukaan budaya	Keterbukaan budaya memungkinkan saya untuk mencoba bakpia ubi dari daerah yang berbeda.	41
Kemudahan	Penghematan waktu menyiapkan makanan	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu menyiapkan makanan.	42
	Penghematan waktu memasak	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu memasak.	43
	Penghematan waktu menngkonsumsi	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan waktu yang saya perlukan untuk makan berkurang.	44
	Penghematan waktu pada kegiatan setelah makan	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan waktu saya bertambah.	45
	Konsumen penghindar dapur	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini membuat saya tidak repot.	46
	Format ritel	Bakpia ubi mudah didapat di toko makanan.	47
		Banyak toko bakpia yang menyediakan bakpia ubi.	48
		Bakpia ubi dijual di tempat khusus.	49
		Saya suka membeli bakpia ubi di toko-toko khusus dimana saya bisa mendapat nasehat para ahli makanan.	50
		Saya sering mengajukan pertanyaan di toko-toko dimana saya berbelanja bakpia ubi karena saya ingin tahu.	51

Lanjutan

		Bakpia berbahan dasar ubi bermerek terkenal sehingga mudah didapatkan.	52
	Kegiatan memasak	Saya berfikir bahwa memasak bakpia ubi itu menyenangkan.	53
		Saya berfikir bahwa memasak bakpia ubi itu menyenangkan.	54
		Saya ingin mencari tantangan di dapur dengan memasak bakpia ubi.	55
		Saya harus memasak bakpia ubi yang menarik.	56
		Uji coba dengan memasak bakpia ubi di dapur merupakan bagian penting.	57
		Membuat bakpia ubi memberi saya kepuasan pribadi.	58
		Saya berfikir bahwa penting untuk bersenang-senang sambil mempersiapkan dan memasak bakpia ubi.	59
	Makanan siap makan	Saya menggunakan banyak bakpia ubi siap makan di dalam rumah.	60
	Pemanasan	Saya memanaskan bakpia ubi sebelum dikonsumsi.	61
	Paket-paket baru	Saya memilih paket-paket baru bakpia ubi.	62
		Saya makan bakpia ubi sebagai camilan, bukannya makan malam besar.	62

2. Skala Pengukuran Instrumen

Skala pengukuran instrumen Skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala Likert. Skala Likert berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu. Keunggulan dari indeks ini adalah kategorinya memiliki urutan yang jelas mulai dari “sangat setuju”, “setuju”, “netral”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” dengan skor sebagai berikut:

Skor 5: jika “sangat setuju”

Skor 4: jika “setuju”

Skor 3: jika “netral”

Skor 2: jika “tidak setuju”

Skor 1: jika “sangat tidak setuju”

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang relevan yang terkandung di dalam data tersebut, dan menggunakan data tersebut untuk memecahkan suatu masalah.

Analisis faktor merupakan teknik *multivariate* yang bertujuan menemukan struktur tertentu diantara variabel yang dianalisis (Hair *et al.* 2010: 93).

Tahapan analisis data sebagai berikut:

1. Uji Interdependensi: uji ini dilakukan untuk menguji apakah satu variabel dengan variabel lain memiliki keterkaitan. Apabila terdapat variabel tertentu yang mempunyai korelasi dengan variabel yang lain maka akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan dengan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling, matrik korelasi, nilai determinan, nilai KMO dan hasil uji *Bartlett*.
2. Ekstraksi faktor: metode ini digunakan untuk mendapatkan hasil yang dapat memaksimumkan presentasi varian yang mampu dijelaskan oleh model. Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel. Item yang digunakan dalam penelitian adalah yang mempunyai nilai *loading factor* $\geq 0,4$. *Loading factor* adalah korelasi item-item pertanyaan

dengan konstruk yang diukur. Menurut Hair *et al.* (2010), *loading factor* $\geq 0,3$ telah memenuhi level minimal, namun sangat disarankan besarnya nilai *loading* $\pm 0,4$. Jika *loading* suatu item pertanyaan mencapai $\geq 0,5$ maka item tersebut sangat penting dalam menginterpretasikan konstruk yang diukurnya.

3. Rotasi faktor: metode ini dilakukan karena model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi belum dapat menerangkan struktur data yang sederhana sehingga sulit untuk dapat diinterpretasikan (Hair *et al.* 2010).
4. *Face Validity*: metode ini mengacu pada kesepakatan subjektif kalangan profesional bahwa secara logika skala mencerminkan konsep yang diukur. Metode ini menjelaskan apakah item uji yang diberikan tampak masuk akal untuk mendefinisikan konsep itu (Zikmund, *et al.*, 2009: 307)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Kuantitatif 1

Penelitian ini membutuhkan sekurang-kurangnya 310 responden. Syarat menjadi responden adalah orang yang mengetahui bakpia ubi dengan lokus penelitian toko Omahe Bakpia yang berada di Kota Yogyakarta, toko Bakpia 555 yang berada di Kabupaten Bantul, dan toko Bakpia Agung yang berada di Kabupaten Sleman. Selama proses penyebaran kuesioner, peneliti mendapatkan 313 responden yang mengisi jawaban dengan lengkap, jumlah tersebut yang dianalisis.

Berdasarkan data telaah literatur sebelumnya, ditemukan lima dimensi utama yakni kebaruan dan perubahan (*novelty and change*), variasi (*variety*), pengolahan dan teknologi (*processing and technology*), asal dan etnis (*origin and ethnicity*), dan kemudahan (*convenience*). Berdasarkan dimensi tersebut disusun seperangkat kuesioner yang terdiri dari 62 pertanyaan. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi makanan berbahan ubi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Jawaban responden diolah dengan menggunakan analisis faktor. Alat bantu yang digunakan adalah program SPSS 21 Batas *factor loading* yang digunakan adalah 0,5. Artinya jika sebuah indikator memiliki nilai kurang

dari 0,5 maka indikator tersebut dihapus. Indikator yang menjadi anggota dari dua faktor juga harus dihapus.

Pada rotasi pertama, terbentuk 20 faktor. Berdasarkan syarat *factor loading* di atas ada 17 item pertanyaan yang dihapuskan yaitu item pertanyaan No. 1, 2, 6, 7, 11, 22, 23, 26, 27, 31, 37, 45, 46, 52, 53, 61 dan 62. Setelah menghapus item pertanyaan tersebut, dilakukan rotasi kembali.

Pada rotasi kedua, terbentuk 16 faktor. Ada 8 item pertanyaan yang dihapuskan yaitu item pertanyaan no 3, 10, 16, 19, 29, 33, 36, dan 49. Setelah menghapus item pertanyaan tersebut, dilakukan rotasi kembali.

Pada rotasi ketiga, terbentuk 14 faktor. Ada 3 item pertanyaan yang dihapuskan yaitu item pertanyaan No. 28, 32 dan 40. Setelah menghapus item pertanyaan tersebut, dilakukan rotasi kembali.

Pada rotasi keempat, terbentuk 13 faktor. Ada 2 item pertanyaan yang dihapuskan yaitu item pertanyaan No. 18 dan 21. Setelah menghapus item pertanyaan tersebut, dilakukan rotasi kembali.

Pada rotasi kelima, terbentuk 12 faktor. Ada 2 item pertanyaan yang dihapuskan yaitu item pertanyaan No. 59 dan 60. Setelah menghapus item pertanyaan tersebut, dilakukan rotasi kembali.

Pada rotasi keenam, terbentuk 12 faktor. Semua indikator memenuhi kriteria *factor loading*. Nilai *KMO-Bartlett* adalah 0,636 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis faktor pada rotasi keenam tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Faktor Rotasi Keenam (Terakhir)

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Q4	.029	.006	.055	.014	-.021	.040	.038	.870	.023	-.071	-.051	.081
Q5	-.038	-.028	.022	.095	.075	.014	.045	.864	.001	.122	.047	.031
Q8	.056	-.027	-.032	.822	.200	.014	.077	.043	.098	.049	.063	.108
Q9	.095	.096	.052	.856	-.102	-.005	-.016	.074	-.080	.084	.051	.035
Q12	.080	.129	.703	.084	-.061	.082	.020	.005	-.012	-.198	-.001	.163
Q13	.042	-.089	.611	-.245	.136	-.118	-.047	.104	.038	.324	.261	.138
Q14	-.265	.039	.692	.050	.007	-.073	.007	.051	.025	-.014	-.082	-.049
Q15	.079	-.032	.690	-.008	-.112	.124	.030	-.017	.092	-.084	-.120	-.312
Q17	.049	.170	-.125	-.029	-.096	.231	.039	.066	.124	-.140	.003	.730
Q20	.092	.008	.071	.168	.131	-.049	.051	.065	.014	.160	.018	.754
Q24	-.036	.249	.063	.202	-.062	.036	-.052	.105	.173	-.090	.737	.013
Q25	.110	-.125	-.138	-.042	.078	.249	.059	-.108	-.036	.032	.705	.013
Q30	.035	.031	-.014	.028	-.032	.182	.049	.000	.047	.731	-.218	.032
Q34	.063	-.078	.010	-.020	.123	.813	.045	-.004	.035	.028	.135	.107
Q35	.113	.022	.046	.037	.194	.806	-.045	.068	.042	.100	.084	.010
Q38	.063	.100	-.023	.109	.827	.136	-.035	.055	.079	.047	-.041	-.009
Q39	.132	.031	-.049	-.033	.814	.174	.091	-.003	-.016	-.061	.069	.063
Q41	.073	.205	-.161	.163	.007	-.047	.097	.052	-.147	.662	.210	.009
Q42	.061	.781	-.067	-.059	.087	-.062	-.030	.048	.102	.315	.098	-.015
Q43	-.009	.802	.041	.064	.113	.026	.052	-.031	.014	.164	-.002	.134
Q44	.062	.747	.112	.064	-.049	-.035	.071	-.036	-.122	-.240	-.007	.036
Q47	-.028	.120	.042	.135	-.015	.027	.852	.110	.086	.140	.012	.053
Q48	.124	-.023	-.012	-.064	.066	-.017	.876	-.015	.066	-.017	.000	.028
Q50	.104	.002	.048	.078	.002	.028	.065	.026	.827	.047	-.087	.024
Q51	.116	-.027	.065	-.072	.093	.020	.084	.011	.761	-.109	.238	.088
Q54	.762	.023	-.031	.151	.164	-.046	.115	.007	.003	.041	.176	.131
Q55	.830	.009	-.040	.072	.194	-.045	.099	.017	-.033	-.003	.000	.023
Q56	.737	.001	.093	.092	.044	.071	-.097	-.007	.042	.036	-.046	.037
Q57	.807	.059	-.079	-.113	-.081	.119	.016	.014	.131	.038	.001	-.043
Q58	.583	.045	-.069	-.035	-.108	.217	.043	-.064	.400	-.006	-.010	.029

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 8 iterations.

Tabel 4.2 Hasil KMO dan Uji *Bartlett* Rotasi Keenam
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.636
Approx. Chi-Square		2383.662
Bartlett's Test of Sphericity	df	435
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil analisis faktor dapat diketahui indikator/ pernyataan kuesioner yang gugur/ terhapus dan masuk dalam kategori tertentu. Rincian indikator yang gugur dan bertahan ada dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.3 Daftar Pertanyaan Kuesioner dan Nilai *Factor loading*-nya

Dimensi	No	Item Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Terhapus	Digunakan
Kebaruan dan Perubahan	1	Bakpia ubi merupakan makanan yang baru.	0.489	√	
	2	Bakpia ubi telah mengalami perubahan bahan.	0.376	√	
	3	Bakpia ubi diolah dengan cara berbeda.	0.428	√	
	4	Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada ukurannya.	0.870		√
	5	Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada kemasannya.	0.864		√
	6	Saya pernah melihat bakpia ubi yang dikemas berbeda	0.423	√	
	7	Produsen bakpia menyajikan bakpia ubi dengan cara berbeda.	0.384	√	
	8	Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru yang sebelumnya tidak saya ketahui/ baru.	0.822		√
	9	Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru yang sebelumnya tidak biasa digunakan/ asing.	0.856		√
	10	Produksi bakpia ubi telah menjadi kebiasaan/ tradisi di kalangan penjual bakpia.	0.481	√	
	11	Saya mencicipi/ mencoba bakpia ubi yang baru dan berbeda secara terus-menerus.	0.335	√	
	12	Saya meragukan bakpia ubi yang baru.	0.703		√
	13	Saya akan menghindari bakpia ubi, jika saya tidak mengetahui bahan-bahan yang digunakannya.	0.611		√
	14	Bakpia ubi terlihat tidak enak untuk dimakan.	0.692		√
	15	Saya takut untuk memakan bakpia ubi yang tidak pernah saya rasakan sebelumnya.	0.690		√

Lanjutan

	16	Saya akan memperhatikan dengan cermat bakpia ubi yang akan saya makan.	0.499	√	
	17	Saya akan memakan semua bakpia ubi.	0.730		√
	18	Saya suka mencoba bakpia ubi baru di tokonya langsung.	0.578/ 0.533	√	
Variasi	19	Bakpia ubi telah memiliki beragam variasi rasa.	0.408	√	
	20	Bakpia ubi telah diolah dengan beragam gabungan bahan.	0.754		√
	21	Bakpia ubi telah diolah dengan beragam bentuk.	0.386	√	
	22	Bakpia ubi telah diolah dengan beragam ukuran.	0.406	√	
	23	Saya menerima keragaman pilihan bakpia ubi.	0.463	√	
	24	Saya mencoba bakpia ubi karena saya bosan dengan bakpia yang ada saat ini.	0.737		√
	25	Saya mencoba bakpia ubi karena ingin tahu.	0.705		√
	26	Saya mencoba mencari cara membuat inovasi pengolahan makanan bakpia ubi.	0.454	√	
	27	Saya memperoleh kepuasan mencari variasi ketika mengkonsumsi bakpia ubi.	0.392	√	
	28	Bakpia ubi terlihat menarik .	0.275	√	
	29	Bakpia ubi memiliki beragam tekstur.	0.456	√	
	30	Bakpia ubi memiliki beragam harga.	0.731		√
	31	Bakpia ubi memiliki beragam jenis.	0.376	√	
	32	Bakpia ubi menggunakan beragam bumbu.	0.324	√	
	33	Bakpia ubi memiliki beragam kombinasi/ gabungan.	0.452	√	
Pengolahan dan Teknologi	34	Bakpia ubi diolah dengan menggunakan teknologi baru.	0.813		√
	35	Bakpia ubi diproses dengan cara baru.	0.806		√
	36	Pengolahan bakpia ubi mengalami perbaikan dan peningkatan pada proses pembuatannya.	0.494	√	
	37	Pengolahan bakpia ubi memanfaatkan cara yang benar-benar baru pada proses pembuatannya.	0.476	√	
	38	Pengolahan bakpia ubi menggunakan sumber daya penting pada proses produksinya.	0.827		√
	39	Pengolahan bakpia ubi menggunakan teknik baru sehingga makanan ini lebih enak.	0.814		√
Asal dan Etnis	40	Bakpia ubi merupakan makanan tradisional.	0.366	√	
	41	Keterbukaan budaya memungkinkan saya untuk mencoba bakpia ubi dari daerah yang berbeda.	0.662		√

Lanjutan

Kemudahan	42	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu menyiapkan makanan.	0.781		√
	43	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu memasak.	0.802		√
	44	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan waktu yang saya perlukan untuk makan berkurang.	0.747		√
	45	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan waktu saya bertambah.	0.474	√	
	46	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini membuat saya tidak repot.	0.487	√	
	47	Bakpia ubi mudah didapat di toko makanan.	0.852		√
	48	Banyak toko bakpia yang menyediakan bakpia ubi.	0.876		√
	49	Bakpia ubi dijual di tempat khusus.	0.319	√	
	50	Saya suka membeli bakpia ubi di toko-toko khusus dimana saya bisa mendapat nasehat para ahli makanan.	0.827		√
	51	Saya sering mengajukan pertanyaan di toko-toko dimana saya berbelanja bakpia ubi karena saya ingin tahu.	0.761		√
	52	Bakpia berbahan dasar ubi bermerek terkenal sehingga mudah didapatkan.	0.399	√	
	53	Saya berfikir bahwa memasak bakpia ubi itu menyenangkan.	0.369	√	
	54	Saya berfikir bahwa memasak bakpia ubi itu menyenangkan.	0.762		√
	55	Saya ingin mencari tantangan di dapur dengan memasak bakpia ubi.	0.830		√
	56	Saya harus memasak bakpia ubi yang menarik.	0.737		√
	57	Uji coba dengan memasak bakpia ubi di dapur merupakan bagian penting.	0.807		√
	58	Membuat bakpia ubi memberi saya kepuasan pribadi.	0.583		√
	59	Saya berfikir bahwa penting untuk bersenang-senang sambil mempersiapkan dan memasak bakpia ubi.	0.351	√	
	60	Saya menggunakan banyak bakpia ubi siap makan di dalam rumah.	0.323	√	
	61	Saya memanaskan bakpia ubi sebelum dikonsumsi.	0.482	√	
	62	Saya memilih paket-paket baru bakpia ubi.	0.278	√	

Setelah dilakukan oleh data dengan menggunakan SPSS 21, maka terbentuklah 12 faktor, yakni:

Tabel 4.4 Daftar Faktor Baru yang Terbentuk

Faktor	Indikator
Faktor 1	Saya ingin mencari tantangan di dapur dengan memasak bakpia ubi.
	Saya harus memasak bakpia ubi yang menarik.
	Uji coba dengan memasak bakpia ubi di dapur merupakan bagian penting.
	Membuat bakpia ubi memberi saya kepuasan pribadi.
	Saya berfikir bahwa penting untuk bersenang-senang sambil mempersiapkan dan memasak bakpia ubi.
Faktor 2	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu menyiapkan makanan.
	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu memasak.
	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan waktu yang saya perlukan untuk makan berkurang.
Faktor 3	Saya meragukan bakpia ubi yang baru.
	Saya akan menghindari bakpia ubi, jika saya tidak mengetahui bahan-bahan yang digunakannya.
	Bakpia ubi terlihat tidak enak untuk dimakan.
	Saya takut untuk memakan bakpia ubi yang tidak pernah saya rasakan sebelumnya.
Faktor 4	Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru yang sebelumnya tidak saya ketahui/ baru.
	Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru yang sebelumnya tidak biasa digunakan/ asing.
Faktor 5	Pengolahan bakpia ubi menggunakan sumber daya penting pada proses produksinya.
	Pengolahan bakpia ubi menggunakan teknik baru sehingga makanan ini lebih enak.
Faktor 6	Bakpia ubi diolah dengan menggunakan teknologi baru.
	Bakpia ubi diproses dengan cara baru.
Faktor 7	Bakpia ubi mudah didapat di toko makanan.
	Banyak toko bakpia yang menyediakan bakpia ubi.
Faktor 8	Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada ukurannya.
	Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada kemasannya.
Faktor 9	Saya suka membeli bakpia ubi di toko-toko khusus dimana saya bisa mendapat nasehat para ahli makanan.
	Saya sering mengajukan pertanyaan di toko-toko dimana saya berbelanja bakpia ubi karena saya ingin tahu.
Faktor 10	Bakpia ubi memiliki beragam harga.
	Keterbukaan budaya memungkinkan saya untuk mencoba bakpia ubi dari daerah yang berbeda.
Faktor 11	Saya mencoba bakpia ubi karena saya bosan dengan bakpia yang ada saat ini.
	Saya mencoba bakpia ubi karena ingin tahu.
Faktor 12	Saya akan memakan semua bakpia ubi.
	Bakpia ubi telah diolah dengan beragam gabungan bahan.

Setelah melakukan *face validity*, 12 faktor yang ada dikembalikan menjadi faktor semula. Berikut hasil dari *face validity*:

1. Kebaruan dan perubahan (*novelty and change*)

Item pertanyaan yang masuk kategori kebaruan dan perubahan adalah No. 4, 5, 8, 9, 12, 13, 14, 15 dan 17 dengan pernyataan sebagai berikut.

- a. Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada ukurannya.
- b. Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada kemasannya.
- c. Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru yang sebelumnya tidak saya ketahui/ baru.
- d. Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru yang sebelumnya tidak biasa digunakan/ asing.
- e. Saya meragukan bakpia ubi yang baru.
- f. Saya akan menghindari bakpia ubi, jika saya tidak mengetahui bahan-bahan yang digunakannya.
- g. Bakpia ubi terlihat tidak enak untuk dimakan.
- h. Saya takut untuk memakan bakpia ubi yang tidak pernah saya rasakan sebelumnya.
- i. Saya akan memakan semua bakpia ubi.

2. Variasi (*Variety*)

Item pertanyaan yang masuk kategori variasi adalah No. 20, 24, 25, 30 dan 41 dengan pernyataan sebagai berikut.

- a. Bakpia ubi telah diolah dengan beragam gabungan bahan.
- b. Saya mencoba bakpia ubi karena saya bosan dengan bakpia yang ada saat ini.
- c. Saya mencoba bakpia ubi karena ingin tahu.
- d. Bakpia ubi memiliki beragam harga.

3. Pengolahan dan Teknologi (*Processing ang Technology*)

Item pertanyaan yang masuk kategori pengolahan dan teknologi adalah No. 34, 35, 38 dan 39 dengan pernyataan sebagai berikut.

- a. Bakpia ubi diolah dengan menggunakan teknologi baru.
- b. Bakpia ubi diproses dengan cara baru.
- c. Pengolahan bakpia ubi menggunakan sumber daya penting pada proses produksinya.
- d. Pengolahan bakpia ubi menggunakan teknik baru sehingga makanan ini lebih enak.

4. Asal dan Etnis (*Origin and Ethnicity*)

Item pertanyaan yang masuk kategori asal dan etnis adalah No. 41 dengan pernyataan keterbukaan budaya memungkinkan saya untuk mencoba bakpia ubi dari daerah yang berbeda.

5. Kemudahan (*Convenience*)

Item pertanyaan yang masuk kategori kemudahan adalah No. 42, 43, 44, 47, 48, 50, 51, 54, 55, 56, 57 dan 58 dengan pernyataan sebagai berikut.

- a. Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu menyiapkan makanan.
- b. Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu memasak.
- c. Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan waktu yang saya perlukan untuk makan berkurang.
- d. Bakpia ubi mudah didapat di toko makanan.
- e. Banyak toko bakpia yang menyediakan bakpia ubi.
- f. Saya suka membeli bakpia ubi di toko-toko khusus dimana saya bisa mendapat nasehat para ahli makanan.
- g. Saya sering mengajukan pertanyaan di toko-toko dimana saya berbelanja bakpia ubi karena saya ingin tahu.
- h. Saya ingin mencari tantangan di dapur dengan memasak bakpia ubi.
- i. Saya harus memasak bakpia ubi yang menarik.
- j. Uji coba dengan memasak bakpia ubi di dapur merupakan bagian penting.

B. Analisis Kuantitatif 2

Survei kedua dilakukan untuk memperkuat validitas survei pertama. Berdasarkan reduksi data pada kuesioner sebelumnya yang terdiri dari 62 pertanyaan, akhirnya diperoleh 30 pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan item pertanyaan dari faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi makanan berbahan dasar ubi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini membutuhkan sekurang-kurangnya 150 responden. Selama proses penyebaran kuesioner, peneliti mendapatkan 155 responden yang mengisi jawaban dengan lengkap, jumlah tersebut yang dianalisis.

Jawaban responden diolah dengan menggunakan analisis faktor. Alat bantu yang digunakan adalah program SPSS 21. Batas *factor loading* yang digunakan adalah 0,5. Artinya jika sebuah indikator memiliki nilai kurang dari 0,5 maka indikator tersebut dihapus. Indikator yang menjadi anggota dari dua faktor juga harus dihapus.

Pada rotasi pertama, terbentuk 10 faktor. Berdasarkan syarat *factor loading* di atas ada tiga indikator yang dihapuskan yaitu item pertanyaan No. 13, 18 dan 30. Setelah menghapus item pertanyaan tersebut, dilakukan rotasi kembali.

Pada rotasi kedua, terbentuk 10 faktor. Semua indikator memenuhi kriteria *factor loading*. Nilai *KMO-Bartlett* adalah 0,605 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berikut ini adalah hasil analisis faktor pada rotasi ketiga:

Tabel 4.5 Hasil Analisis Faktor Rotasi Kedua (Terakhir)

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q1	.034	-.016	.001	.768	.021	-.157	.083	.091	.334	-.062
Q2	.054	.006	-.023	.811	.047	-.180	.091	.084	.147	-.144
Q3	-.118	.067	.034	.113	.020	.050	.825	.108	.060	.013
Q4	.024	-.038	.000	.044	.158	-.211	.794	-.081	.108	-.090
Q5	.134	.164	-.113	.080	.622	.046	.147	.046	-.224	.000
Q6	-.174	-.040	.079	.220	.527	.354	-.135	-.231	.040	-.065
Q7	.024	-.351	-.111	.031	.569	-.248	.101	-.065	-.093	.158
Q8	.049	.066	-.003	-.405	.664	.051	.091	-.080	.295	-.021
Q9	.034	-.011	-.005	.258	-.088	.197	.104	.305	.644	.008
Q10	.001	.047	.143	.194	.001	-.158	.099	-.067	.794	.054
Q11	-.022	.148	-.001	-.123	.165	.026	-.050	.120	.050	.839
Q12	-.032	.071	-.073	-.079	-.290	.308	-.040	-.240	.028	.604
Q14	-.034	.045	.839	-.121	.096	-.126	.029	.074	.098	.010
Q15	.079	-.149	.767	.007	-.085	-.088	-.118	.202	.055	-.021
Q16	.124	-.148	.503	.428	-.138	.157	.251	-.116	-.024	.035
Q17	.033	.209	.573	.138	-.246	.372	.130	-.121	.007	-.160
Q19	.194	.820	-.132	-.026	-.068	.064	.041	.095	.017	.085
Q20	.236	.826	.104	-.044	-.003	.003	.042	-.079	.114	.029
Q21	-.013	.639	-.105	.012	.266	.035	-.059	.202	-.297	.378
Q22	.072	-.022	.162	.046	-.050	.073	.088	.847	-.004	.098
Q23	.045	.329	.001	.188	-.124	-.016	-.150	.585	.247	-.254
Q24	.112	.168	-.049	-.267	.059	.673	.094	.295	.028	.090
Q25	.097	-.058	-.062	-.188	.039	.736	-.290	-.074	-.082	.200
Q26	.830	.044	.044	.045	.200	.021	-.012	-.008	.027	-.050
Q27	.817	.156	.015	-.045	-.013	-.025	-.021	.036	-.070	-.136
Q28	.639	.225	.136	.044	.029	.277	-.016	.195	-.031	-.032
Q29	.805	.053	-.050	.067	-.121	-.018	-.057	-.027	.096	.174

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 11 iterations.

Tabel 4.6 Hasil KMO dan Uji Bartlett Rotasi Kedua**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.605
Approx. Chi-Square		1259.255
Bartlett's Test of Sphericity	df	351
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil analisis faktor dapat diketahui indikator/ pernyataan kuesioner yang gugur/ terhapus dan masuk dalam kategori tertentu. Rincian indikator yang gugur dan bertahan ada dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.7 Daftar Pertanyaan Kuesioner dan Nilai *Factor loading*-nya

Dimensi	No	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Terhapus	Digunakan
Kebaruan dan Perubahan	1	Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada ukurannya.	0.768		√
	2	Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada kemasannya.	0.811		√
	3	Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru yang sebelumnya tidak saya ketahui/ baru.	0.825		√
	4	Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru yang sebelumnya tidak biasa digunakan/ asing.	0.794		√
	5	Saya meragukan bakpia ubi yang baru.	0.622		√
	6	Saya akan menghindari bakpia ubi, jika saya tidak mengetahui bahan-bahan yang digunakannya.	0.527		√
	7	Bakpia ubi terlihat tidak enak untuk dimakan.	0.569		√
	8	Saya takut untuk memakan bakpia ubi yang tidak pernah saya rasakan sebelumnya.	0.664		√
	9	Saya akan memakan semua bakpia ubi.	0.644		√
Variasi	10	Bakpia ubi telah diolah dengan beragam gabungan bahan.	0.794		√
	11	Saya mencoba bakpia ubi karena saya bosan dengan bakpia yang ada saat ini.	0.839		√
	12	Saya mencoba bakpia ubi karena ingin tahu.	0.604		√
	13	Bakpia ubi memiliki beragam harga.	0.414	√	
Pengolahan dan Teknologi	14	Bakpia ubi diolah dengan menggunakan teknologi baru.	0.839		√
	15	Bakpia ubi diproses dengan cara baru.	0.767		√
	16	Pengolahan bakpia ubi menggunakan sumber daya penting pada proses produksinya.	0.503		√
	17	Pengolahan bakpia ubi menggunakan teknik baru sehingga makanan ini lebih enak.	0.573		√
Asal dan Etnis	18	Keterbukaan budaya memungkinkan saya untuk mencoba bakpia ubi dari daerah yang berbeda.	0.384	√	

Lanjutan

Kemudahan	19	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu menyiapkan makanan.	0.820		√
	20	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu memasak.	0.826		√
	21	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan waktu yang saya perlukan untuk makan berkurang.	0.639		√
	22	Bakpia ubi mudah didapat di toko makanan.	0.847		√
	23	Banyak toko bakpia yang menyediakan bakpia ubi.	0.585		√
	24	Saya suka membeli bakpia ubi di toko-toko khusus dimana saya bisa mendapat nasehat para ahli makanan.	0.673		√
	25	Saya sering mengajukan pertanyaan di toko-toko dimana saya berbelanja bakpia ubi karena saya ingin tahu.	0.736		√
	26	Saya ingin mencari tantangan di dapur dengan memasak bakpia ubi.	0.830		√
	27	Saya harus memasak bakpia ubi yang menarik.	0.817		√
	28	Uji coba dengan memasak bakpia ubi di dapur merupakan bagian penting.	0.639		√
	29	Membuat bakpia ubi memberi saya kepuasan pribadi.	0.805		√
	30	Saya berfikir bahwa penting untuk bersenang-senang sambil mempersiapkan dan memasak bakpia ubi.	0.466	√	

Setelah dilakukan oleh data dengan menggunakan SPSS 21, maka terbentuklah 10 faktor, yakni:

Tabel 4.8 Daftar Faktor Baru yang Terbentuk

Faktor 1	Saya ingin mencari tantangan di dapur dengan memasak bakpia ubi.
	Saya harus memasak bakpia ubi yang menarik.
	Uji coba dengan memasak bakpia ubi di dapur merupakan bagian penting.
	Membuat bakpia ubi memberi saya kepuasan pribadi.
Faktor 2	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu menyiapkan makanan.
	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu memasak.

Lanjutan

	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan waktu yang saya perlukan untuk makan berkurang.
Faktor 3	Bakpia ubi diolah dengan menggunakan teknologi baru.
	Bakpia ubi diproses dengan cara baru.
	Pengolahan bakpia ubi menggunakan sumber daya penting pada proses produksinya.
	Pengolahan bakpia ubi menggunakan teknik baru sehingga makanan ini lebih enak.
Faktor 4	Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada ukurannya.
	Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada kemasannya.
Faktor 5	Saya meragukan bakpia ubi yang baru.
	Saya akan menghindari bakpia ubi, jika saya tidak mengetahui bahan-bahan yang digunakannya.
	Bakpia ubi terlihat tidak enak untuk dimakan.
	Saya takut untuk memakan bakpia ubi yang tidak pernah saya rasakan sebelumnya.
Faktor 6	Saya suka membeli bakpia ubi di toko-toko khusus dimana saya bisa mendapat nasehat para ahli makanan.
	Saya sering mengajukan pertanyaan di toko-toko dimana saya berbelanja bakpia ubi karena saya ingin tahu.
Faktor 7	Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru yang sebelumnya tidak saya ketahui/ baru.
	Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru yang sebelumnya tidak biasa digunakan/ asing.
Faktor 8	Bakpia ubi mudah didapat di toko makanan.
	Banyak toko bakpia yang menyediakan bakpia ubi.
Faktor 9	Saya akan memakan semua bakpia ubi.
	Bakpia ubi telah diolah dengan beragam gabungan bahan.
Faktor 10	Saya mencoba bakpia ubi karena saya bosan dengan bakpia yang ada saat ini.
	Saya mencoba bakpia ubi karena ingin tahu.

Setelah dilakukan *face validity*, 10 faktor tersebut diringkas menjadi empat faktor yakni:

1. Kebaruan dan perubahan (*novelty and change*)

Item pertanyaan yang masuk kategori kebaruan dan perubahan adalah No. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 dan 9 dengan pernyataan sebagai berikut.

a. Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada ukurannya.

- b. Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada kemasannya.
- c. Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru yang sebelumnya tidak saya ketahui/ baru.
- d. Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru yang sebelumnya tidak biasa digunakan/ asing.
- e. Saya meragukan bakpia ubi yang baru.
- f. Saya akan menghindari bakpia ubi, jika saya tidak mengetahui bahan-bahan yang digunakannya.
- g. Bakpia ubi terlihat tidak enak untuk dimakan.
- h. Saya takut untuk memakan bakpia ubi yang tidak pernah saya rasakan sebelumnya.
- i. Saya akan memakan semua bakpia ubi.

Dari daftar item pertanyaan tersebut dapat dianalisis secara kualitatif bahwa kebaruan dan perubahan mengindikasikan makanan yang baru dan/ atau dimodifikasi pada ukuran, kemasan dan bahan. Seseorang memiliki beragam tanggapan dalam melihat inovasi makanan seperti keraguan, keinginan untuk menghindari, ketakutan, atau bahkan sebaliknya yaitu tertarik dan ingin mencoba semua inovasi makanan.

2. Variasi (*Variety*)

Item pertanyaan yang masuk kategori variasi adalah No. 10, 11, 12, dan 14 dengan pernyataan sebagai berikut.

- a. Bakpia ubi telah diolah dengan beragam gabungan bahan.
- b. Saya mencoba bakpia ubi karena saya bosan dengan bakpia yang ada saat ini.
- c. Saya mencoba bakpia ubi karena ingin tahu.
- d. Bakpia ubi memiliki beragam harga.

Dari daftar item pertanyaan tersebut dapat dianalisis secara kualitatif bahwa inovasi makanan yang ada dapat meningkatkan pilihan dalam memilih makanan. Pilihan yang tersedia didasarkan pada berbagai keberagaman seperti bahan maupun harga. Seseorang ingin mencoba keberagaman yang ada karena beberapa faktor yaitu rasa bosan dan rasa ingin tahu.

3. Pengolahan dan Teknologi (*Processing ang Technology*)

Item pertanyaan yang masuk kategori pengolahan dan teknologi adalah No. 15, 16, 17 dan 19 dengan pernyataan sebagai berikut.

- a. Bakpia ubi diolah dengan menggunakan teknologi baru.
- b. Bakpia ubi diproses dengan cara baru.
- c. Pengolahan bakpia ubi menggunakan sumber daya penting pada proses produksinya.

- d. Pengolahan bakpia ubi menggunakan teknik baru sehingga makanan ini lebih enak.

Dari daftar item pertanyaan tersebut dapat dianalisis secara kualitatif bahwa makanan inovatif dapat dibuat dengan menggunakan teknologi baru, cara baru maupun melibatkan sumber daya penting dalam produksinya. Penggunaan teknik baru dalam membuat inovasi makanan diharapkan bisa membuat makanan menjadi lebih enak.

4. Kemudahan (*Convenience*)

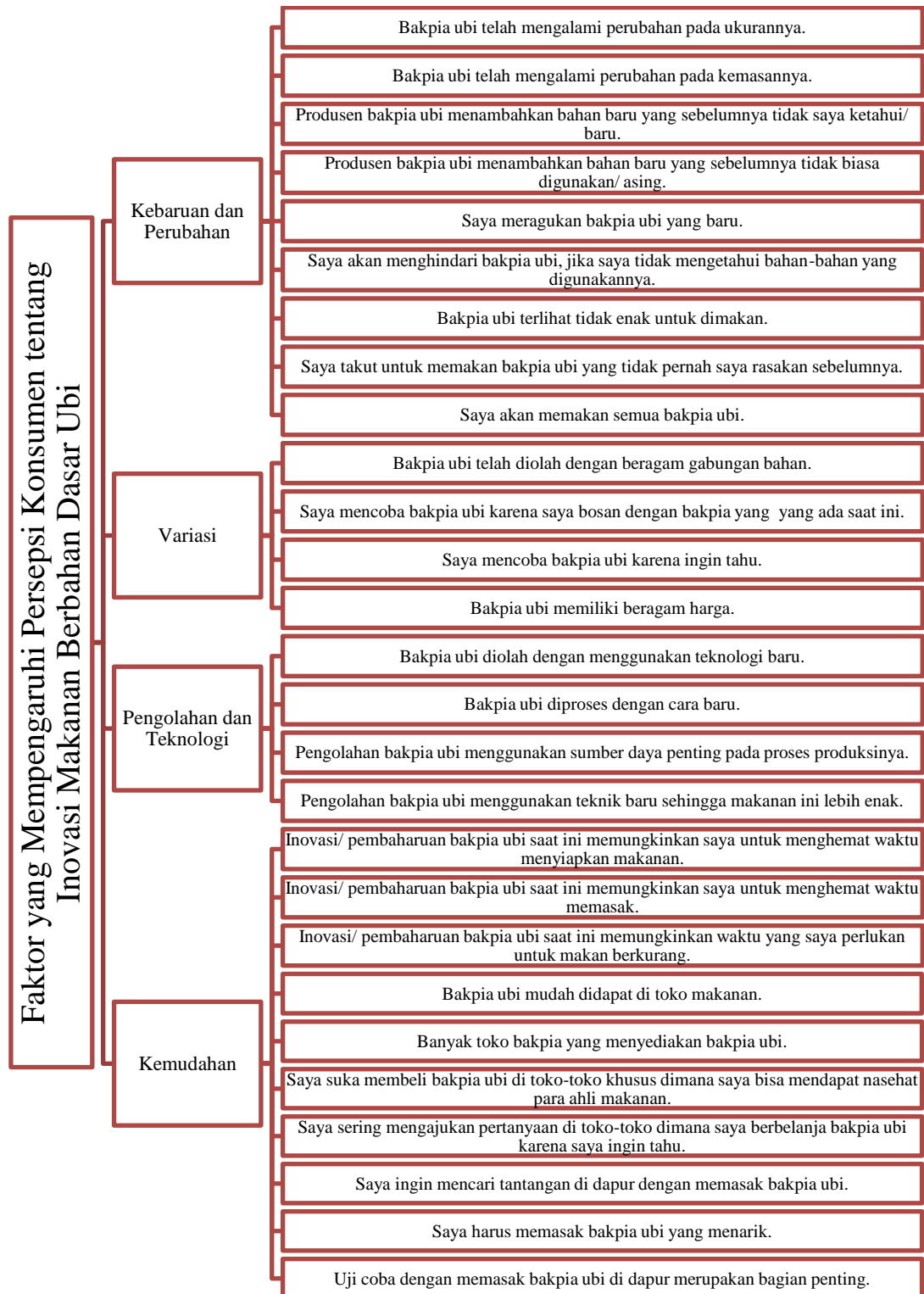
Item pertanyaan yang masuk kategori kemudahan adalah No. 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28 dan 29 dengan pernyataan sebagai berikut.

- a. Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu menyiapkan makanan.
- b. Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu memasak.
- c. Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan waktu yang saya perlukan untuk makan berkurang.
- d. Bakpia ubi mudah didapat di toko makanan.
- e. Banyak toko bakpia yang menyediakan bakpia ubi.
- f. Saya suka membeli bakpia ubi di toko-toko khusus dimana saya bisa mendapat nasehat para ahli makanan.

- g. Saya sering mengajukan pertanyaan di toko-toko dimana saya berbelanja bakpia ubi karena saya ingin tahu.
- h. Saya ingin mencari tantangan di dapur dengan memasak bakpia ubi.
- i. Saya harus memasak bakpia ubi yang menarik.
- j. Uji coba dengan memasak bakpia ubi di dapur merupakan bagian penting.

Dari daftar item pertanyaan tersebut dapat dianalisis secara kualitatif bahwa inovasi makanan diharapkan akan membuat seseorang dapat menghemat waktu dalam menyiapkan makanan maupun memasak. Inovasi makanan juga dapat membuat waktu untuk makan berkurang. Di sisi lain, inovasi makanan yang ada saat ini membuat seseorang memiliki ketertarikan untuk mencari tantangan di dapur dengan mencoba memasak makanan inovatif bahkan mereka merasa memasak makanan inovatif merupakan keharusan dan bagian yang penting. Parameter pemasaran juga memberikan kontribusi dalam peningkatan kemudahan. Kemudahan mendapatkan makanan inovatif dan ketersediaannya di banyak toko juga memberi dampak meningkatnya kemudahan yang dirasakan konsumen, ditambah lagi jika mereka bisa mendapatkan informasi di toko-toko tersebut untuk memenuhi rasa ingin tahunya.

Berikut ini adalah taksonomi faktornya:



Gambar 4.1 Taksonomi Faktor dan Item Pertanyaan Persepsi Konsumen tentang Inovasi Makanan Berbahan Dasar Ubi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Survei dilakukan dua tahap. Survei tahap kedua dilakukan untuk memperkuat validitas tahap pertama. Pada survei pertama, setelah dilakukan enam kali rotasi, terbentuklah 12 faktor dan 30 item pertanyaan yang dianggap mempengaruhi persepsi konsumen terhadap inovasi produk makanan berbahan dasar ubi. Nilai *KMO-Bartlett* keenam adalah 0,636 dengan tingkat signifikansi 0,000. Setelah dilakukan *face validity*, 12 faktor tersebut kemudian diringkas menjadi lima faktor yang ada sebelumnya. Setelah dilakukan survei kedua, data kembali diolah dengan SPSS. Data Rotasi terakhir (rotasi kedua) mengidentifikasi 10 faktor dan 27 item pertanyaan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap inovasi makanan berbahan dasar ubi. Nilai *KMO-Bartlett* kedua adalah 0,605 dengan tingkat signifikansi 0,000. Setelah dilakukan *face validity*, terbentuk empat faktor yakni kebaruan dan perubahan, variasi, pengolahan dan teknologi, dan kemudahan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kebaruan dan perubahan mengindikasikan makanan yang baru dan/atau dimodifikasi pada ukuran, kemasan dan bahan. Seseorang memiliki beragam tanggapan dalam melihat inovasi makanan seperti keraguan, keinginan untuk menghindari, ketakutan, atau bahkan sebaliknya yaitu tertarik dan ingin mencoba semua inovasi makanan.

2. Variasi dalam inovasi makanan dapat meningkatkan pilihan dalam memilih makanan. Pilihan yang tersedia didasarkan pada berbagai keberagaman seperti bahan maupun harga. Seseorang ingin mencoba keberagaman yang ada karena beberapa faktor yaitu rasa bosan dan rasa ingin tahu.
3. Pengolahan dan teknologi memiliki peranan penting dalam produksi makanan inovatif. Makanan inovatif dapat dibuat dengan menggunakan teknologi baru, cara baru maupun melibatkan sumber daya penting dalam produksinya. Penggunaan teknik baru dalam membuat inovasi makanan diharapkan bisa membuat makanan menjadi lebih enak.
4. Kemudahan memiliki keterikatan dengan inovasi makanan karena inovasi makanan diharapkan akan membuat seseorang dapat menghemat waktu dalam menyiapkan makanan maupun memasak. Inovasi makanan juga dapat membuat waktu untuk makan berkurang. Di sisi lain, inovasi makanan yang ada saat ini membuat seseorang memiliki ketertarikan untuk mencari tantangan di dapur dengan mencoba memasak makanan inovatif bahkan mereka merasa memasak makanan inovatif merupakan keharusan dan bagian yang penting. Parameter pemasaran juga memberikan kontribusi dalam peningkatan kemudahan. Kemudahan mendapatkan makanan inovatif dan ketersediaannya di banyak toko juga memberi dampak meningkatnya kemudahan yang dirasakan konsumen, ditambah lagi jika mereka bisa

mendapatkan informasi di toko-toko tersebut untuk memenuhi rasa ingin tahunya.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian hanya dilakukan pada produk bakpia ubi, padahal masih banyak produk makanan inovatif berbahan dasar ubi lainnya sehingga penelitian ini tidak dapat mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap inovasi makanan berbahan dasar ubi secara keseluruhan. Selain itu, penelitian memiliki sampel terbatas, yakni hanya dilakukan di dua kabupaten dan satu kota madya dalam satu provinsi saja, sehingga penelitian ini tidak dapat dianggap mewakili seluruh konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tidak tersedianya kerangka populasi juga membuat penelitian ini kurang sempurna. Hal lain yang menyebabkan penelitian ini masih memiliki kurang sempurna yakni penelitian mengenai inovasi makanan dilihat dari sudut pandang konsumen masih sangat terbatas. Penelitian yang ada biasanya hanya menjelaskan makanan secara keseluruhan saja.

C. Saran

Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas wilayah penelitian. Survei dengan melibatkan responden yang lebih banyak dan luas diharapkan dapat lebih mengidentifikasi konsumen. Selain itu, kerangka populasi yang jelas akan lebih mampu mewakili keragaman konsumen. Penelitian

lanjutan pada makanan inovatif yang lain dengan menggunakan kuesioner awal sangat disarankan karena persepsi konsumen terhadap inovasi makanan bisa saja berbeda sesuai dengan jenis makanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baregheh, Anahita *et al.*. 2012. "Innovation in Food Sector Smes". Dalam *Journal of Small Business Enterprise Development*. Vol 19 No.2. Hlm 300-321.
- Bessant, J. dan Tidd, J.. 2007. *Innovation and Entrepreneurship*. Wiley: Chicester.
- Damanpour, Fariborz, et al.. 2009. "Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations". Dalam *Journal of Management Studies* 46. Hlm 650-675.
- Griffin, Ricky W.. 2004. *Manajemen Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipanegoro.
- Guerrero, Luis *et al.*. 2009. "Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional food. A qualitative cross-cultural study". Dalam *Appetite Journal*. Vol 52 (2). Hlm 345-354.
- Hair, Joseph F., Black, Bill., Babin, Barry., Anderson, Rolph E. and Tatham, Ronald. 2010, *Multivariate Data Analysis, 7th ed.* Prentice Hall.
- Juanda, Ir. Dede dan Cahyono, Ir. Bambang. 2000. *Ubi Jalar, Budi Daya dan Analisis Usaha Tani*. Yogyakarta: Kanisius.
- Lundahl, David. 2012. *Breakthrough Food Prodcut Innovation: Through Emotion Research*. UK: Elsevier.
- Noel, Hayden. 2009. *Consumer Behaviour*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Peter, J. Paul dan Jerry c. Olson. 2008. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Samber et al.. 2013. "Ubi Jalar Ubi Ungu Papua sebagai Sumber Antioksidan". Dalam *Prosiding Seminar Nasional Biologi Vol 10 No.3*.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour Eighth Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Scholderer, Joachim, and Grunert, Klaus G.. 2005. "Consumer, Food and Convenience: The Long Way from Resource Constraints to Actual

- Consumption Patterns”. Dalam *Journal of Economic Psychology* 25. Hlm 105-128.
- Sijitsema, Siet *et al.*. 2002. “Variables Influencing Food Perception Reviewed for Consumer-Oriented Product Development”. Dalam *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 42(6). Hlm 565-581.
- Suprpti, Ir. M. Lies. 2003. *Tepung Ubi Jalar: Pembuatan dan Pemanfaatannya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thompson, Bruce. 2004. *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington DC: American Psychological Association.
- Verbeke, Wim dan G. P. Lopez 2005. “Ethnic Food Attitudes and Behaviour Among Belgian and Hispanics Living in Belgium”. Dalam *British Food Journal*. Vol. 107 No. 11. Hlm 823-840.
- www.balitkabi.litbang.deptan.go.id/hasil-penelitian/ubi-jalar/251-teknologi-produksi-ubi-jalar.html diakses pada 3 oktober 2013
- www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=09¬a_b=6 diakses pada tanggal 12 April 2013.
- www.bps.go.id/tnmn_pgn.php diakses pada tanggal 12 April 2013
- www.jogjabagus.com/makanan/oleh/706.php#.UwyxBc6PrI8 diakses pada tanggal 12 April 2013
- www.pangan.litbang.deptan.go.id/en/publication-ipitek/35/334 diakses pada tanggal 12 April 2013.
- www.pengertiandefinisi.com/2011/11/pengertian-inovasi.html diakses pada tanggal 12 April 2013.
- www.pesansaja.com/gambar/531-1/Bakpia-AYU-Rasa-Ubi-Ungu.jpg diakses 3 Oktober 2013
- www.pesansaja.com/gambar/532-1/Bakpia-BONA-Rasa-Ubi-Madu.jpg diakses 3 Oktober 2013
- www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/pertumbuhan-industri-makanan-akan-tetap-naik/32680 diakses pada tanggal 12 April 2013.

www.swa.co.id/listed-articles/rabobank-indonesia-jadi-kunci-pertumbuhan-agrobisnis-asia diakses 3 Oktober 2013.

Zikmund, William G. *et al.*. 2010. *Business Research Methods*, 8th Edition. Cengage South West.

Zuraida, Nani dan Yati Supriati. 2001. “Usahatani Ubi Jalar sebagai Bahan Pangan Alternatif dan Diversifikasi Sumber Karbohidrat”. Dalam *Buletin AgroBio* 4(1). Hlm 13-23.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN 1

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Nama saya Sabtya Sukma A., mahasiswi S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Faktor Kunci yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen tentang Inovasi Produk Makanan Berbahan Dasar Ubi di D. I. Yogyakarta”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini. Atas bantuan dan kerjasama Saudari, saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Sabtya Sukma A.

A. Identitas Responden

Nama :(boleh tidak diisi)

B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudari mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

N : Netral,

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju.

No.	Pernyataan	Respon				
		SS	S	N	TS	STS
1	Bakpia ubi merupakan makanan yang baru.					
2	Bakpia ubi telah mengalami perubahan bahan.					
3	Bakpia ubi diolah dengan cara berbeda.					
4	Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada ukurannya.					
5	Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada kemasannya.					
6	Saya pernah melihat bakpia ubi yang dikemas berbeda.					
7	Produsen bakpia menyajikan bakpia ubi dengan cara berbeda.					
8	Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru					

	yang sebelumnya tidak saya ketahui/ baru.					
9	Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru yang sebelumnya tidak biasa digunakan/ asing.					
10	Produksi bakpia ubi telah menjadi kebiasaan/ tradisi di kalangan penjual bakpia.					
11	Saya mencicipi/ mencoba bakpia ubi yang baru dan berbeda secara terus-menerus.					
12	Saya meragukan bakpia ubi yang baru.					
13	Saya akan menghindari bakpia ubi, jika saya tidak mengetahui bahan-bahan yang digunakannya.					
14	Bakpia ubi terlihat tidak enak untuk dimakan.					
15	Saya takut untuk memakan bakpia ubi yang tidak pernah saya rasakan sebelumnya.					
16	Saya akan memperhatikan dengan cermat bakpia ubi yang akan saya makan.					
17	Saya akan memakan semua bakpia ubi.					
18	Saya suka mencoba bakpia ubi baru di tokonya langsung.					
19	Bakpia ubi telah memiliki beragam variasi rasa.					
20	Bakpia ubi telah diolah dengan beragam gabungan bahan.					
21	Bakpia ubi telah diolah dengan beragam bentuk.					
22	Bakpia ubi telah diolah dengan beragam ukuran.					
23	Saya menerima kemungkinan pilihan bakpia ubi.					
24	Saya mencoba bakpia ubi karena saya bosan dengan bakpia yang ada saat ini.					
25	Saya mencoba bakpia ubi karena ingin tahu.					
26	Saya mencoba mencari cara membuat inovasi pengolahan makanan bakpia ubi.					
27	Saya memperoleh kepuasan mencari variasi ketika mengonsumsi bakpia ubi.					
28	Bakpia ubi terlihat menarik .					
29	Bakpia ubi memiliki beragam tekstur.					
30	Bakpia ubi memiliki beragam harga.					
31	Bakpia ubi memiliki beragam jenis.					
32	Bakpia ubi menggunakan beragam bumbu.					
33	Bakpia ubi memiliki beragam kombinasi/ gabungan.					
34	Bakpia ubi diolah dengan menggunakan					

	teknologi baru.					
35	Bakpia ubi diproses dengan cara baru.					
36	Pengolahan bakpia ubi mengalami perbaikan dan peningkatan pada proses pembuatannya.					
37	Pengolahan bakpia ubi memanfaatkan cara yang benar-benar baru pada proses pembuatannya.					
38	Pengolahan bakpia ubi menggunakan sumber daya penting pada proses produksinya.					
39	Pengolahan bakpia ubi menggunakan teknik baru sehingga makanan ini lebih enak.					
40	Bakpia ubi merupakan makanan tradisional.					
41	Keterbukaan budaya memungkinkan saya untuk mencoba bakpia ubi dari daerah yang berbeda.					
42	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu menyiapkan makanan.					
43	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu memasak.					
44	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan waktu yang saya perlukan untuk makan berkurang.					
45	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan waktu saya bertambah.					
46	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini membuat saya tidak repot.					
47	Bakpia ubi mudah didapat di toko makanan.					
48	Banyak toko bakpia yang menyediakan bakpia ubi.					
49	Bakpia ubi dijual di tempat khusus.					
50	Saya suka membeli bakpia ubi di toko-toko khusus dimana saya bisa mendapat nasehat para ahli makanan.					
51	Saya sering mengajukan pertanyaan di toko-toko dimana saya berbelanja bakpia ubi karena saya ingin tahu.					
52	Bakpia ubi bermerek terkenal sehingga mudah didapatkan.					
53	Saya berfikir bahwa memasak bakpia ubi itu menyenangkan.					
54	Saya ingin mencari tantangan di dapur dengan memasak bakpia ubi.					

55	Saya harus memasak bakpia ubi yang menarik.					
56	Uji coba dengan memasak bakpia ubi di dapur merupakan bagian penting.					
57	Membuat bakpia ubi memberi saya kepuasan pribadi.					
58	Saya berfikir bahwa penting untuk bersenang-senang sambil mempersiapkan dan memasak bakpia ubi.					
59	Saya menggunakan banyak bakpia ubi siap makan di dalam rumah.					
60	Saya memanaskan bakpia ubi sebelum dikonsumsi.					
61	Saya memilih paket-paket baru bakpia ubi.					
62	Saya makan bakpia ubi sebagai camilan, bukannya makan malam besar.					

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN 2

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Nama saya Sabtya Sukma A., mahasiswi S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Faktor Kunci yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen tentang Inovasi Produk Makanan Berbahan Dasar Ubi di D. I. Yogyakarta”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini. Atas bantuan dan kerjasama Saudari, saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Sabtya Sukma A.

A. Identitas Responden

Nama :(boleh tidak diisi)

B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudari mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

N : Netral,

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju.

No.	Pernyataan	Respon				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada ukurannya.					
2.	Bakpia ubi telah mengalami perubahan pada kemasannya.					
3.	Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru yang sebelumnya tidak saya ketahui/ baru.					
4.	Produsen bakpia ubi menambahkan bahan baru yang sebelumnya tidak biasa digunakan/ asing.					
5.	Saya meragukan bakpia ubi yang baru.					
6.	Saya akan menghindari bakpia ubi, jika saya tidak mengetahui bahan-bahan yang digunakannya.					

7.	Bakpia ubi terlihat tidak enak untuk dimakan.					
8.	Saya takut untuk memakan bakpia ubi yang tidak pernah saya rasakan sebelumnya.					
9.	Saya akan memakan semua bakpia ubi.					
10.	Bakpia ubi telah diolah dengan beragam gabungan bahan.					
11.	Saya mencoba bakpia ubi karena saya bosan dengan bakpia yang ada saat ini.					
12.	Saya mencoba bakpia ubi karena ingin tahu.					
13.	Bakpia ubi memiliki beragam harga.					
14.	Bakpia ubi diolah dengan menggunakan teknologi baru.					
15.	Bakpia ubi diproses dengan cara baru.					
16.	Pengolahan bakpia ubi menggunakan sumber daya penting pada proses produksinya.					
17.	Pengolahan bakpia ubi menggunakan teknik baru sehingga makanan ini lebih enak.					
18.	Keterbukaan budaya memungkinkan saya untuk mencoba bakpia ubi dari daerah yang berbeda.					
19.	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu menyiapkan makanan.					
20.	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan saya untuk menghemat waktu memasak.					
21.	Inovasi/ pembaharuan bakpia ubi saat ini memungkinkan waktu yang saya perlukan untuk makan berkurang.					
22.	Bakpia ubi mudah didapat di toko makanan.					
23.	Banyak toko bakpia yang menyediakan bakpia ubi.					
24.	Saya suka membeli bakpia ubi di toko-toko khusus dimana saya bisa mendapat nasehat para ahli makanan.					
25.	Saya sering mengajukan pertanyaan di toko-toko dimana saya berbelanja bakpia ubi karena saya ingin tahu.					
26.	Saya ingin mencari tantangan di dapur dengan memasak bakpia ubi.					
27.	Saya harus memasak bakpia ubi yang menarik.					
28.	Uji coba dengan memasak bakpia ubi di dapur merupakan bagian penting.					
29.	Membuat bakpia ubi memberi saya kepuasan					

	pribadi.					
30.	Saya berfikir bahwa penting untuk bersenang-senang sambil mempersiapkan dan memasak bakpia ubi.					

LAMPIRAN

ANALISIS FAKTOR 1

ROTASI 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.718
Approx. Chi-Square		6386.763
Bartlett's Test of Sphericity	df	1891
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Q1	.112	.038	.062	-.082	.047	-.121	-.122	.166	.215	.021	.130	.014	-.006	.235	.225	.489	.203	.156	-.021	.134
Q2	.132	-.013	-.035	-.062	.270	.313	.171	.082	.192	-.062	.102	-.026	.225	-.093	.009	.376	-.124	.145	-.017	-.020
Q3	-.030	-.037	.326	.049	.198	.135	.087	.043	.072	.059	.046	-.036	.057	-.001	.015	.617	-.005	-.037	.004	.070
Q4	-.005	-.011	-.039	.083	.015	.087	.822	.057	-.017	-.004	-.012	-.031	-.018	.012	.065	.058	.082	.075	.061	-.080
Q5	-.032	-.011	.060	-.030	.114	-.043	.796	-.005	.003	.074	.110	.084	.102	.071	-.053	.080	-.064	-.118	-.011	.059
Q6	.156	.061	.255	-.010	-.042	.113	.423	.020	-.049	.089	-.257	.103	.021	-.067	-.063	-.243	.005	.189	.198	.128
Q7	.056	-.143	.230	.014	.384	-.012	.156	.018	-.021	.033	.087	.076	-.029	-.077	.332	-.075	.271	.065	-.162	.347
Q8	.067	-.005	.067	.082	.770	.118	.045	-.053	.029	.076	.123	.077	.058	.034	-.045	.079	-.035	.022	.038	-.008
Q9	.088	.137	-.016	-.041	.750	.095	.044	-.005	.009	-.053	-.068	-.052	.080	-.130	-.054	.152	.098	-.036	.187	-.015
Q10	.079	.073	-.131	-.052	.225	.090	.109	.031	.097	-.011	.086	.118	-.019	.136	.081	-.025	.066	.045	.741	-.008
Q11	-.022	.280	-.004	-.093	.335	.256	.053	.006	.165	.216	-.187	.082	-.162	.024	.109	-.107	.105	.011	.321	.052
Q12	.032	.155	.004	.085	.062	.173	.067	.627	-.061	.062	-.079	-.056	-.212	.060	-.031	.119	.094	.034	.005	-.009
Q13	-.038	.009	.005	-.065	-.162	-.016	.103	.560	.173	.155	.074	.050	.092	.179	-.031	.034	.076	-.187	-.023	.215
Q14	-.189	.071	-.068	.045	-.073	.054	.079	.526	-.176	-.006	-.030	.038	-.023	-.117	-.321	.342	-.029	-.022	-.161	-.170
Q15	.020	-.038	.024	.107	-.025	-.119	-.003	.702	-.106	.042	-.040	.022	-.035	-.339	-.029	.023	.070	.054	.131	.063
Q16	.107	-.117	.083	.006	.097	-.202	-.138	.547	.124	.000	.062	.039	.257	.125	-.024	-.307	-.150	.036	-.010	-.021
Q17	.061	.147	.173	.175	.008	.222	.080	-.108	-.033	-.092	-.126	-.004	-.175	.629	.070	.125	.093	.076	.192	-.008
Q18	.019	.015	.124	.037	-.105	.072	.007	.033	.042	.050	.125	-.041	.258	.752	.027	-.031	-.043	-.024	.020	.039
Q19	-.032	.046	.012	.060	.026	.624	-.120	-.126	-.088	.097	.137	.132	.257	.178	-.035	-.081	.006	.250	.085	.018
Q20	.091	.041	.012	.027	.120	.757	.047	.003	.014	-.065	.038	.031	.028	.124	.049	.146	.084	-.049	.010	.138
Q21	.030	.155	.077	-.010	.229	.569	.214	.074	.107	.086	.033	.206	-.153	-.066	.180	.033	.043	-.302	.060	-.041
Q22	.014	.088	.070	.007	.125	.390	.406	.081	.250	.051	.238	.131	.013	-.002	.063	-.150	.121	-.315	.086	-.141
Q23	.088	-.020	.058	.026	.303	.215	.105	.054	.463	-.012	.148	-.019	.316	.197	.027	-.193	.074	-.146	-.153	-.050
Q24	-.056	.307	.050	.215	.136	-.016	.116	-.033	.562	.079	-.125	-.031	-.123	-.010	-.145	.223	-.100	-.019	.094	.089
Q25	.081	-.086	.145	.040	-.021	.013	-.117	-.028	.748	-.105	.093	-.016	-.006	-.025	.058	.050	.075	.071	.069	-.035
Q26	.161	.057	.179	.027	-.125	-.038	.175	.006	.454	.175	.078	.225	.062	.010	.015	.047	.038	.379	.022	.285
Q27	.225	-.012	.164	.057	.012	.023	.032	-.076	.392	.068	.051	.177	.276	.269	.141	.106	-.238	.070	.055	.056
Q28	.195	.045	.082	-.020	-.041	.043	-.033	-.089	-.003	-.060	.067	.095	.067	.063	.746	.039	-.132	.001	.076	-.040
Q29	.077	.099	.022	.213	-.162	.278	.171	-.161	.047	.190	-.056	.070	.287	-.024	.510	.053	.175	-.080	.074	.080
Q30	-.008	.047	.065	.027	.039	.056	.051	.063	-.066	-.051	-.016	-.014	.743	.104	.139	-.030	.112	.010	-.047	.082
Q31	.097	-.059	.051	.366	.027	.053	.098	-.171	-.060	.163	.001	-.076	.343	.104	.370	.117	.376	.030	-.083	-.159
Q32	.091	-.001	.061	-.054	.100	.042	-.008	.128	-.035	-.081	.033	.067	.084	-.004	-.039	.087	.796	-.032	.153	.037
Q33	.163	-.032	.242	.002	-.057	.205	.088	-.032	.223	.157	.118	.165	.140	.027	-.031	-.122	.520	-.084	-.168	-.037
Q34	.046	-.054	.781	.037	-.034	.054	-.027	-.012	.147	.080	.040	.041	.009	.044	-.026	.100	.149	.098	-.093	.032
Q35	.095	.070	.755	.046	.062	.001	.078	.075	.079	-.081	.121	-.053	.023	.083	.061	.045	.061	.076	-.092	.032
Q36	.210	-.039	.549	.071	.064	-.008	.047	-.070	.040	.047	.265	.109	.098	.223	.168	.055	-.113	-.075	.176	.110
Q37	.006	.039	.346	.077	.143	-.131	-.137	.046	.068	.322	.476	.008	-.085	.028	.248	.091	-.022	-.110	.126	.038
Q38	.071	.093	.111	.094	.061	.093	.075	-.012	.018	-.017	.832	-.038	.063	.019	.007	.028	.039	.074	.056	-.060
Q39	.149	.030	.148	-.037	-.048	.145	.059	-.050	.102	.053	.670	.096	-.049	.044	.017	.034	.076	.283	-.063	.183
Q40	-.097	.028	.122	-.049	.039	-.022	-.021	-.003	.091	.021	.228	-.017	-.057	.005	.016	.038	-.057	.728	.040	-.139
Q41	.087	.251	-.034	-.159	.141	.055	.029	-.186	.192	-.030	-.006	.157	.565	-.012	-.031	.168	.068	-.088	.043	-.036
Q42	.062	.767	.023	.028	-.113	.001	.011	-.099	.051	.015	.090	.003	.251	-.010	.006	.029	-.090	-.061	.131	.063
Q43	.024	.792	.073	.011	.090	.098	-.035	.039	-.024	-.151	.125	.068	.080	.097	-.030	-.021	-.034	-.022	.002	-.063
Q44	.025	.695	-.080	-.069	.052	.060	-.035	.104	-.011	.252	-.061	-.028	-.154	-.023	.161	-.073	.084	.061	-.023	-.001
Q45	-.080	.474	-.112	.101	.236	-.008	.151	.107	-.010	.405	-.082	.021	-.009	.048	-.039	.295	.049	.161	-.041	.095
Q46	.194	.413	-.017	.487	.087	.014	.118	.090	.055	.039	.097	.263	.112	.146	-.101	.019	.031	.129	-.113	-.122
Q47	-.014	.145	.027	.130	.117	.127	.066	-.009	-.009	.063	.008	.792	.128	-.041	-.057	.043	.124	-.078	-.039	-.100
Q48	.099	-.040	.017	.077	-.070	.092	-.002	.037	.024	-.046	.011	.815	-.015	-.015	.158	-.055	-.009	.058	.163	-.016
Q49	.077	.010	.098	.146	-.006	.120	-.045	.092	.046	-.021	.039	-.178	.059	.047	-.017	.095	-.010	-.095	.022	.756
Q50	.062	.015	.087	.713	.053	.083	-.003	.022	-.086	.105	-.004	.107	.022	-.109	.063	-.040	-.043	-.152	-.011	.315
Q51	.100	-.039	.036	.735	-.024	-.030	-.003	.111	.201	.014	.084	.104	-.092	.201	-.005	.050	-.072	.015	-.018	.037
Q52	.132	-.062	-.012	.368	.107	-.035	.169	-.003	.161	.149	.022	.399	-.221	.264	.135	-.101	.098	.056	-.104	-.168
Q53	.369	.224	.010	-.033	.051	.062	-.168	.012	.295	.110	.253	.072	-.004	.096	.361	.088	.094	.176	-.284	.034
Q54	.757	.057	.022	.008	.164	.062	.013	-.054	.142	.134	.095	.121	-.029	.081	.089	.135	.012	-.043	-.050	.012

Q55	.842	.028	.023	-.035	.132	-.006	.020	.015	-.019	.049	.102	.140	-.021	.120	.039	-.004	-.042	-.010	-.075	.053
Q56	.684	-.014	.123	.075	.013	.046	-.031	.056	-.045	.106	.071	-.103	.009	-.059	.040	.085	.113	-.263	.177	.150
Q57	.777	.034	.087	.181	-.109	-.001	.030	-.001	.078	.019	-.069	-.037	.101	-.051	.128	-.149	.093	.128	.057	.000
Q58	.537	-.003	.192	.423	-.080	.123	-.073	.032	.076	.022	-.046	-.068	.056	-.097	.083	-.120	.129	.110	.192	-.210
Q59	.257	.020	.062	.308	-.136	-.028	.138	.098	-.019	.519	.068	-.019	.006	-.054	-.108	.185	.048	-.146	.300	.036
Q60	.176	.111	.007	.017	.007	.043	.015	.112	-.010	.803	.047	.041	-.090	.001	.039	-.028	-.031	.058	-.074	.025
Q61	.365	-.033	.011	.230	.171	-.026	.093	-.093	.074	.482	.096	.085	.213	.142	-.010	-.116	.071	-.061	-.058	-.077
Q62	.254	.113	-.143	.150	-.005	-.106	.015	-.183	.156	-.415	.067	.143	.038	.278	-.110	-.110	.128	-.158	-.188	.210

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
a. Rotation converged in 25 iterations.

ROTASI 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.663
Approx. Chi-Square		3966.365
Bartlett's Test of Sphericity	df	990
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Q3	-.120	.428	-.011	.067	.358	.165	.083	.114	-.139	.105	.022	-.034	.117	.041	.169	-.127
Q4	.004	.000	-.014	.064	.009	.135	.008	.025	.016	.842	-.041	.018	.023	.035	-.034	.104
Q5	-.034	.080	-.013	-.008	.115	-.033	.066	-.012	.070	.837	.100	.056	.059	-.012	.010	-.138
Q8	.086	.075	-.032	-.063	.799	.021	.157	.041	.133	.029	.052	.059	.069	-.063	.035	-.023
Q9	.100	.006	.107	.038	.802	.145	-.112	-.063	-.037	.062	.091	-.121	-.070	.003	.028	.072
Q10	.116	-.206	.055	.164	.319	.108	.010	-.054	.071	.179	-.013	.183	-.066	.481	.194	.243
Q12	.003	.025	.108	.621	.095	.174	-.063	.038	-.021	.016	-.182	.127	.158	-.077	-.029	.024
Q13	.004	.016	-.003	.564	-.185	.041	.142	-.007	.012	.130	.142	.095	.049	-.039	.199	-.356
Q14	-.272	-.018	.104	.527	.043	.032	.006	.059	.028	.095	-.108	-.133	.047	-.353	-.157	-.028
Q15	.028	.022	-.048	.729	-.014	-.047	-.102	.123	-.003	.002	-.040	-.287	.065	.022	-.106	.107
Q16	.140	.004	-.164	.499	-.018	-.329	.108	-.071	.101	-.163	.304	.129	-.022	.034	.138	-.043
Q17	.070	.180	.160	-.080	.042	.244	-.148	.106	.007	.099	-.193	.699	-.059	.099	.015	.121
Q18	.036	.128	.004	-.010	-.107	-.052	.128	.011	-.022	.020	.295	.767	.058	.011	.024	-.108
Q19	-.098	-.122	.041	-.134	.134	.408	.327	.130	.091	-.140	.274	.306	.129	.076	-.131	.199
Q20	.024	-.029	.051	.008	.198	.690	.187	.088	.007	.035	-.002	.217	-.061	.148	.034	-.176
Q21	.040	-.006	.132	.029	.306	.504	.067	.019	.273	.165	-.133	.035	.144	.132	.046	-.230
Q24	-.054	.058	.271	-.001	.203	-.012	-.072	.168	-.036	.094	-.130	.030	.129	-.063	.690	-.071
Q25	.106	.175	-.122	-.047	-.036	.055	.106	-.018	.031	-.103	.053	.006	-.079	.074	.745	.098
Q28	.173	.148	.060	-.174	-.084	.027	.054	-.028	.135	-.041	.022	.013	.023	.689	-.064	-.010
Q29	.073	.047	.058	-.183	-.136	.362	.003	.184	.081	.144	.336	-.039	.304	.456	.077	-.078
Q30	.005	.111	.055	.023	.045	.036	-.033	.042	.008	.014	.749	.132	-.038	.057	-.159	-.013
Q32	.201	.178	-.015	.265	.013	.553	-.084	-.158	.033	.025	.177	-.130	-.172	-.074	.018	.155
Q33	.251	.292	-.097	-.057	-.157	.452	.091	-.069	.259	.078	.250	-.008	.132	-.240	.106	.031
Q34	.059	.792	-.066	-.012	-.046	.100	.069	.021	.065	-.033	.012	.065	.072	-.054	.113	.074
Q35	.106	.779	.063	.061	.048	-.042	.153	.042	-.017	.049	.044	.085	-.076	.055	.030	.032
Q36	.221	.494	-.022	-.057	.089	-.067	.231	.122	.053	.083	.092	.204	.026	.282	.017	-.052
Q38	.101	.117	.102	.008	.087	.057	.779	.061	-.032	.096	.056	-.002	-.036	.001	-.014	.067
Q39	.131	.219	.021	-.037	-.044	.105	.767	-.025	.052	-.013	-.054	.019	.081	.042	.073	.016
Q40	-.180	.175	.036	.032	.037	-.137	.385	-.106	-.037	-.035	-.105	.015	.038	.113	.099	.602
Q41	.063	-.029	.276	-.165	.191	.106	.035	-.134	.083	.075	.574	-.065	-.071	.006	.224	-.074
Q42	.064	-.036	.806	-.075	-.035	-.044	.091	.100	-.018	.054	.247	.006	.039	.050	.091	-.048
Q43	.022	.028	.839	.054	.098	.050	.113	.004	.084	-.026	.053	.114	-.123	-.024	-.028	.027
Q44	.022	-.031	.647	.109	.009	.117	-.097	-.172	.037	-.101	-.147	-.002	.391	.100	-.011	.057
Q47	-.027	.047	.122	.001	.124	.142	-.037	.109	.811	.095	.134	-.016	.098	-.053	-.003	.014
Q48	.096	.005	-.022	.056	-.025	.030	.054	.107	.801	-.021	-.044	.017	-.064	.270	.008	.005
Q49	.056	.242	.034	.155	.019	.131	.015	.319	-.327	-.085	.021	.047	-.038	.194	.014	-.402
Q50	.109	.080	.017	.026	.035	.058	-.023	.806	.100	.008	.030	-.071	.061	.045	-.074	-.147
Q51	.134	.046	-.029	.097	-.039	-.074	.095	.697	.131	.014	-.082	.218	.044	-.087	.230	.083
Q54	.753	.041	.064	-.083	.186	.044	.141	.004	.124	.011	-.057	.079	.107	.007	.116	-.126
Q55	.827	.021	.027	-.010	.124	-.060	.182	-.046	.119	-.011	-.044	.095	.033	.032	-.048	-.146
Q56	.691	.118	-.004	.090	.086	.128	.000	.109	-.168	-.007	.032	-.081	.143	.141	-.045	-.173
Q57	.772	.061	.035	-.010	-.126	.029	-.028	.134	-.018	-.001	.109	-.018	.071	.131	.031	.196
Q58	.587	.094	.006	.011	-.084	.136	-.065	.356	.028	-.050	.070	.027	.052	.040	.067	.396
Q59	.267	.026	-.013	.158	.014	.012	-.036	.328	-.065	.221	.033	.003	.600	-.013	.059	.071
Q60	.151	.033	.055	.115	.021	-.037	.081	-.024	.069	-.016	-.062	.013	.811	.019	-.019	-.015

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 16 iterations.

ROTASI 3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.650
Approx. Chi-Square		3058.696
Bartlett's Test of Sphericity	df	666
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Q4	.030	.001	.079	-.008	.021	.021	.038	.010	.091	.875	-.091	.045	-.024	-.043
Q5	-.061	-.041	-.010	.071	.081	-.002	.025	.010	.082	.835	.172	.025	.129	.052
Q8	.036	-.047	-.035	.203	.837	.002	.073	.079	.114	.024	.073	.066	.093	.071
Q9	.109	.116	.068	-.096	.822	.024	-.021	-.079	.135	.087	.052	-.092	-.105	.039
Q12	.073	.071	.720	-.036	.119	-.009	.008	-.019	.062	-.013	-.157	.223	.074	.017
Q13	.030	-.051	.554	.140	-.277	-.038	-.016	-.014	.169	.087	.287	.054	.090	.241
Q14	-.264	.048	.676	.020	.031	-.066	.007	.041	-.012	.059	-.019	-.104	.022	-.078
Q15	.080	-.029	.664	-.100	-.054	.136	.038	.118	-.079	-.004	-.084	-.282	.064	-.148
Q17	.074	.129	-.060	-.089	.069	.140	.040	.082	.183	.082	-.142	.765	-.073	.025
Q18	.020	-.015	-.070	.177	-.135	.072	-.035	.041	-.015	.000	.382	.734	.102	.006
Q20	.078	.096	-.007	.119	.082	.070	.040	.028	.743	.098	-.034	.173	-.160	.033
Q21	.035	.125	.036	.061	.238	.021	.218	.034	.680	.143	-.073	.032	.136	.051
Q24	-.044	.227	.062	-.072	.194	.036	-.039	.136	.037	.073	-.062	.057	.127	.725
Q25	.153	-.082	-.112	.078	-.063	.258	.074	-.038	.001	-.069	-.019	-.016	-.144	.685
Q28	.275	.128	-.358	.099	-.105	.106	.206	-.022	.101	-.004	-.113	.151	-.038	-.169
Q30	.061	.092	.014	-.016	.087	.168	.097	.011	-.123	.031	.688	.179	-.120	-.216
Q32	.227	.044	.271	-.067	.044	.324	.115	-.159	.309	.021	.087	-.086	-.292	-.144
Q34	.033	-.088	-.037	.117	-.015	.823	.033	.044	.050	-.019	.018	.087	.116	.138
Q35	.088	.012	.008	.216	.038	.752	-.059	.064	-.005	.042	.104	.092	.025	.096
Q38	.067	.108	-.013	.813	.089	.121	-.049	.104	.069	.061	.066	-.021	-.019	-.050
Q39	.131	.018	-.045	.796	-.015	.174	.090	-.039	.044	-.010	-.056	.059	.067	.052
Q40	-.056	.130	.033	.366	.089	.215	.127	-.199	-.466	.091	-.377	.095	-.171	.094
Q41	.088	.300	-.164	.009	.144	.025	.134	-.165	.085	.088	.560	-.105	-.127	.196
Q42	.057	.802	-.072	.080	-.041	-.067	-.035	.101	-.012	.041	.253	-.014	.050	.124
Q43	-.009	.813	.051	.122	.070	-.005	.034	.027	.111	-.036	.093	.082	-.084	.026
Q44	.039	.686	.084	-.087	.049	-.007	.073	-.167	.090	-.070	-.230	.073	.341	-.071
Q47	-.046	.104	.026	-.035	.130	.038	.821	.098	.116	.097	.161	-.032	.113	.023
Q48	.124	-.048	-.022	.074	-.058	-.040	.861	.069	.058	-.024	-.014	.035	-.019	.011
Q50	.093	.021	.001	-.014	.030	.072	.071	.829	.152	.000	.038	-.063	.098	-.075
Q51	.155	-.029	.124	.112	-.031	-.012	.121	.703	-.088	.016	-.099	.243	-.013	.244
Q54	.732	-.006	-.060	.165	.164	-.059	.094	-.013	.126	-.025	.081	.071	.164	.187
Q55	.789	-.043	-.053	.207	.089	-.095	.064	-.043	.072	-.036	.083	.052	.135	.022
Q56	.703	-.021	.040	.010	.042	.108	-.150	.086	.209	-.026	.093	-.083	.188	-.046
Q57	.826	.076	-.048	-.044	-.065	.086	.045	.090	-.128	.043	-.019	.021	-.029	.006
Q58	.627	.094	-.032	-.077	-.012	.238	.083	.358	-.072	.004	-.127	.058	-.094	-.020
Q59	.304	.033	.179	-.051	-.027	.079	-.011	.316	-.025	.210	.011	-.013	.551	.030
Q60	.168	.101	.098	.061	.002	.085	.093	-.028	-.008	.020	-.113	-.005	.775	-.027

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 11 iterations.

ROTASI 4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.653
Approx. Chi-Square		2839.236
Bartlett's Test of Sphericity	df	561
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Q4	.017	.000	.048	.008	.035	-.022	.852	.030	.085	.042	-.082	.018	-.055
Q5	-.057	-.027	.001	.095	.031	.071	.846	.002	.015	.016	.144	.093	.054
Q8	.032	-.061	-.056	.834	.065	.197	.010	.090	.078	.009	.090	.095	.063
Q9	.092	.103	.033	.838	-.032	-.106	.067	-.056	-.040	.011	.038	-.055	.045
Q12	.052	.056	.702	.091	-.006	-.059	-.044	-.003	.206	.060	-.115	.116	-.010
Q13	.053	-.052	.630	-.183	-.011	.131	.129	-.009	.067	-.119	.284	.016	.278
Q14	-.272	.042	.674	.046	-.004	-.002	.053	.044	-.123	-.052	-.026	.025	-.089
Q15	.067	-.039	.669	-.031	.026	-.120	-.013	.120	-.309	.142	-.100	.080	-.139
Q17	.038	.092	-.098	.011	.009	-.088	.032	.130	.781	.161	.017	.047	.018
Q18	-.015	-.042	-.096	-.184	-.079	.200	-.029	.073	.578	.062	.533	.185	.044
Q20	.168	.127	.123	.241	.145	.134	.195	-.013	.529	-.018	-.105	-.323	.010
Q21	.123	.167	.172	.386	.333	.091	.246	-.037	.348	-.005	-.201	-.064	.020
Q24	-.063	.220	.054	.209	-.050	-.066	.071	.154	.063	.033	-.082	.140	.725
Q25	.136	-.081	-.112	-.046	.069	.082	-.076	-.020	-.011	.246	-.030	-.119	.707
Q30	.053	.081	.011	.077	.069	-.037	.007	.014	.022	.138	.767	-.079	-.181
Q34	.062	-.075	-.001	-.006	.056	.114	.009	.028	.104	.823	.028	.066	.132
Q35	.115	.037	.052	.028	-.041	.196	.059	.035	.057	.806	.109	-.040	.083
Q38	.067	.123	-.015	.101	-.035	.826	.068	.096	-.019	.131	.048	-.027	-.043
Q39	.121	.017	-.052	-.019	.086	.809	-.015	-.023	.056	.174	-.037	.085	.072
Q41	.115	.317	-.135	.201	.154	-.002	.115	-.174	-.094	-.042	.512	-.165	.215
Q42	.067	.822	-.059	-.036	-.021	.069	.051	.084	-.032	-.055	.207	.035	.109
Q43	.002	.834	.061	.068	.055	.104	-.032	.014	.125	.033	.059	-.087	-.004
Q44	.010	.645	.074	.064	.059	-.060	-.088	-.146	.130	-.037	-.205	.435	-.038
Q47	-.042	.114	.012	.135	.840	-.028	.106	.095	-.001	.039	.127	.107	.011
Q48	.113	-.047	-.024	-.078	.856	.064	-.039	.084	.040	-.012	-.001	-.007	.011
Q50	.112	.043	.045	.086	.103	.005	.050	.800	-.004	.041	-.011	.012	-.090
Q51	.099	-.055	.074	-.074	.068	.105	-.026	.754	.160	-.013	-.009	.075	.247
Q54	.748	.009	-.038	.169	.111	.160	-.008	-.005	.098	-.046	.051	.110	.177
Q55	.809	-.015	-.044	.067	.087	.200	-.021	-.044	.054	-.048	.040	.074	-.001
Q56	.736	.003	.082	.104	-.099	.035	.027	.066	.004	.077	.013	.112	-.045
Q57	.805	.066	-.075	-.117	.021	-.078	-.001	.124	-.032	.115	.027	.032	.001
Q58	.589	.059	-.064	-.040	.045	-.103	-.050	.408	.043	.216	-.034	.016	-.007
Q59	.287	.002	.153	-.002	-.017	-.018	.217	.335	-.034	.008	.028	.591	.049
Q60	.180	.062	.110	.023	.097	.089	.036	-.025	.005	.024	-.088	.762	-.011

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 12 iterations.

ROTASI 5

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.644
Approx. Chi-Square		2602.900
Bartlett's Test of Sphericity	df	496
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Q4	.008	-.028	.052	.015	.012	.819	-.024	.024	.028	-.025	-.054	.149
Q5	-.047	-.032	.016	-.003	.097	.851	.074	.015	.045	.121	.043	.032
Q8	.059	-.013	-.045	.096	.825	.060	.201	.027	.084	.019	.059	.067
Q9	.092	.076	.054	-.079	.853	.054	-.103	-.016	-.023	.107	.053	.075
Q12	.078	.122	.705	-.007	.090	-.009	-.064	.076	.015	-.199	-.007	.191
Q13	.063	-.037	.617	.023	-.228	.168	.144	-.088	-.016	.217	.258	.036
Q14	-.268	.041	.691	.025	.058	.051	.003	-.070	.008	-.026	-.089	-.046
Q15	.061	-.053	.683	.106	-.005	-.045	-.122	.110	.014	-.052	-.128	-.271
Q17	.070	.190	-.124	.156	-.028	.113	-.093	.236	.038	-.165	.010	.678
Q20	.126	.064	.072	.016	.181	.148	.141	-.014	.079	.059	.022	.636
Q24	-.049	.244	.054	.165	.208	.093	-.065	.040	-.051	-.091	.731	.013
Q25	.118	-.131	-.118	-.025	-.046	-.103	.079	.234	.051	.030	.713	.020
Q30	.057	.051	.005	.048	.028	.045	-.017	.184	.063	.696	-.201	-.018
Q34	.066	-.054	-.006	.045	-.016	.021	.117	.833	.050	-.004	.129	.045
Q35	.105	-.003	.054	.028	.033	.030	.194	.796	-.048	.131	.087	.064
Q38	.058	.078	-.017	.089	.107	.043	.825	.123	-.045	.071	-.036	.015
Q39	.132	.037	-.053	-.017	-.029	.005	.811	.184	.094	-.083	.065	.037
Q41	.091	.224	-.146	-.149	.166	.093	.017	-.039	.111	.623	.222	-.041
Q42	.054	.756	-.057	.097	-.061	.024	.094	-.078	-.033	.351	.107	.031
Q43	-.019	.751	.060	.004	.059	-.086	.118	-.003	.042	.235	.008	.246
Q44	.054	.781	.073	-.102	.073	-.016	-.057	-.008	.071	-.271	-.027	-.039
Q47	-.026	.137	.029	.098	.140	.132	-.020	.041	.853	.112	.007	.003
Q48	.118	-.047	-.005	.063	-.066	-.042	.061	-.026	.869	.007	.001	.077
Q50	.093	.002	.037	.810	.081	.022	.011	.031	.075	.046	-.086	.010
Q51	.107	-.047	.072	.752	-.074	-.010	.101	.003	.082	-.089	.244	.122
Q54	.765	.037	-.035	.003	.158	.023	.163	-.033	.124	.005	.173	.093
Q55	.821	-.007	-.035	-.053	.074	-.013	.195	-.047	.103	.003	-.002	.060
Q56	.741	.018	.080	.082	.097	.032	.036	.078	-.106	.016	-.049	-.028
Q57	.795	.035	-.073	.120	-.116	-.023	-.076	.103	.012	.069	.004	.008
Q58	.575	.028	-.067	.408	-.039	-.081	-.104	.201	.034	.022	-.005	.052
Q59	.351	.174	.157	.401	-.005	.334	-.016	.067	.006	-.193	.031	-.324
Q60	.267	.323	.103	.073	.018	.207	.089	.116	.111	-.386	-.018	-.388

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 11 iterations.

ROTASI 6

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.636
Approx. Chi-Square		2383.662
Bartlett's Test of Sphericity	df	435
	Sig.	.000

Correlation Matrix

		Q4	Q5	Q8	Q9	Q12	Q13	Q14	Q15	Q17	Q20	Q24	Q25	Q30	Q34	Q35
Sig. (1- tailed)	Q4		.000	.106	.082	.037	.094	.154	.237	.039	.006	.141	.136	.325	.424	.091
	Q5	.000		.011	.004	.494	.010	.105	.314	.111	.022	.069	.280	.127	.168	.089
	Q8	.106	.011		.000	.271	.275	.264	.076	.021	.002	.003	.205	.094	.166	.043
	Q9	.082	.004	.000		.027	.066	.369	.461	.495	.000	.001	.401	.108	.192	.223
	Q12	.037	.494	.271	.027		.000	.000	.000	.039	.139	.040	.186	.301	.424	.224
	Q13	.094	.010	.275	.066	.000		.000	.000	.236	.050	.065	.330	.084	.325	.058
	Q14	.154	.105	.264	.369	.000	.000		.000	.027	.471	.175	.000	.185	.158	.141
	Q15	.237	.314	.076	.461	.000	.000	.000		.003	.013	.177	.104	.214	.399	.293
	Q17	.039	.111	.021	.495	.039	.236	.027	.003		.000	.051	.162	.316	.002	.013
	Q20	.006	.022	.002	.000	.139	.050	.471	.013	.000		.139	.154	.159	.031	.158
	Q24	.141	.069	.003	.001	.040	.065	.175	.177	.051	.139		.000	.050	.007	.131
	Q25	.136	.280	.205	.401	.186	.330	.000	.104	.162	.154	.000		.428	.000	.000
	Q30	.325	.127	.094	.108	.301	.084	.185	.214	.316	.159	.050	.428		.120	.029
	Q34	.424	.168	.166	.192	.424	.325	.158	.399	.002	.031	.007	.000	.120		.000
	Q35	.091	.089	.043	.223	.224	.058	.141	.293	.013	.158	.131	.000	.029	.000	
	Q38	.186	.030	.000	.262	.455	.306	.296	.203	.346	.010	.478	.009	.100	.005	.000
	Q39	.338	.289	.005	.126	.452	.313	.075	.066	.108	.017	.164	.009	.308	.000	.000
	Q41	.393	.043	.006	.001	.007	.424	.055	.006	.438	.006	.020	.078	.000	.449	.205
	Q42	.498	.142	.301	.158	.443	.149	.224	.045	.042	.162	.000	.425	.002	.314	.313
	Q43	.272	.278	.137	.001	.080	.260	.160	.145	.003	.001	.012	.338	.051	.324	.019
	Q44	.299	.068	.246	.041	.002	.374	.234	.171	.049	.134	.001	.077	.207	.064	.197
	Q47	.062	.001	.001	.077	.229	.462	.111	.375	.063	.006	.126	.464	.020	.104	.470
	Q48	.185	.465	.212	.499	.443	.249	.113	.436	.185	.114	.179	.119	.191	.314	.404
	Q50	.148	.343	.027	.412	.204	.179	.409	.023	.132	.016	.047	.205	.307	.063	.030
	Q51	.296	.271	.107	.100	.043	.031	.442	.137	.001	.250	.000	.004	.270	.034	.028
	Q54	.424	.313	.000	.006	.316	.244	.001	.248	.007	.001	.016	.004	.280	.013	.011
	Q55	.466	.359	.002	.051	.390	.346	.000	.315	.225	.036	.393	.259	.397	.080	.002
	Q56	.414	.404	.047	.009	.096	.107	.008	.064	.225	.007	.483	.105	.247	.012	.004
Q57	.240	.213	.345	.433	.158	.336	.000	.326	.065	.343	.493	.005	.024	.029	.016	
Q58	.391	.045	.373	.278	.493	.296	.012	.141	.003	.057	.152	.014	.163	.002	.002	

Correlation Matrix (Lanjutan)

		Q38	Q39	Q41	Q42	Q43	Q44	Q47	Q48	Q50	Q51	Q54	Q55	Q56	Q57	Q58
Sig. (1- tailed)	Q4	.186	.338	.393	.498	.272	.299	.062	.185	.148	.296	.424	.466	.414	.240	.391
	Q5	.030	.289	.043	.142	.278	.068	.001	.465	.343	.271	.313	.359	.404	.213	.045
	Q8	.000	.005	.006	.301	.137	.246	.001	.212	.027	.107	.000	.002	.047	.345	.373
	Q9	.262	.126	.001	.158	.001	.041	.077	.499	.412	.100	.006	.051	.009	.433	.278
	Q12	.455	.452	.007	.443	.080	.002	.229	.443	.204	.043	.316	.390	.096	.158	.493
	Q13	.306	.313	.424	.149	.260	.374	.462	.249	.179	.031	.244	.346	.107	.336	.296
	Q14	.296	.075	.055	.224	.160	.234	.111	.113	.409	.442	.001	.000	.008	.000	.012
	Q15	.203	.066	.006	.045	.145	.171	.375	.436	.023	.137	.248	.315	.064	.326	.141
	Q17	.346	.108	.438	.042	.003	.049	.063	.185	.132	.001	.007	.225	.225	.065	.003
	Q20	.010	.017	.006	.162	.001	.134	.006	.114	.016	.250	.001	.036	.007	.343	.057
	Q24	.478	.164	.020	.000	.012	.001	.126	.179	.047	.000	.016	.393	.483	.493	.152
	Q25	.009	.009	.078	.425	.338	.077	.464	.119	.205	.004	.004	.259	.105	.005	.014
	Q30	.100	.308	.000	.002	.051	.207	.020	.191	.307	.270	.280	.397	.247	.024	.163
	Q34	.005	.000	.449	.314	.324	.064	.104	.314	.063	.034	.013	.080	.012	.029	.002
	Q35	.000	.000	.205	.313	.019	.197	.470	.404	.030	.028	.011	.002	.004	.016	.002
	Q38		.000	.103	.017	.002	.401	.207	.373	.190	.085	.007	.005	.010	.251	.036
	Q39	.000		.150	.107	.164	.384	.242	.011	.469	.027	.000	.000	.055	.011	.138
	Q41	.103	.150		.000	.000	.334	.000	.460	.124	.027	.002	.072	.329	.139	.295
	Q42	.017	.107	.000		.000	.000	.063	.335	.067	.310	.019	.110	.128	.045	.209
	Q43	.002	.164	.000	.000		.000	.002	.204	.397	.307	.159	.065	.398	.348	.430
	Q44	.401	.384	.334	.000	.000		.028	.382	.221	.164	.145	.377	.181	.298	.311
	Q47	.207	.242	.000	.063	.002	.028		.000	.004	.060	.016	.219	.347	.369	.152
	Q48	.373	.011	.460	.335	.204	.382	.000		.024	.004	.006	.000	.242	.037	.014
	Q50	.190	.469	.124	.067	.397	.221	.004	.024		.000	.005	.072	.004	.004	.000
	Q51	.085	.027	.027	.310	.307	.164	.060	.004	.000		.007	.007	.036	.001	.000
	Q54	.007	.000	.002	.019	.159	.145	.016	.006	.005	.007		.000	.000	.000	.000
	Q55	.005	.000	.072	.110	.065	.377	.219	.000	.072	.007	.000		.000	.000	.000
	Q56	.010	.055	.329	.128	.398	.181	.347	.242	.004	.036	.000	.000		.000	.000
	Q57	.251	.011	.139	.045	.348	.298	.369	.037	.004	.001	.000	.000	.000		.000
	Q58	.036	.138	.295	.209	.430	.311	.152	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .000

Communalities

	Initial	Extraction
Q4	1.000	.779
Q5	1.000	.784
Q8	1.000	.756
Q9	1.000	.787
Q12	1.000	.601
Q13	1.000	.682
Q14	1.000	.572
Q15	1.000	.640
Q17	1.000	.684
Q20	1.000	.662
Q24	1.000	.708
Q25	1.000	.631
Q30	1.000	.626
Q34	1.000	.720
Q35	1.000	.730
Q38	1.000	.743
Q39	1.000	.736
Q41	1.000	.619
Q42	1.000	.756
Q43	1.000	.712
Q44	1.000	.663
Q47	1.000	.803
Q48	1.000	.797
Q50	1.000	.720
Q51	1.000	.695
Q54	1.000	.697
Q55	1.000	.746
Q56	1.000	.584
Q57	1.000	.716
Q58	1.000	.573

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.928	13.092	13.092	3.928	13.092	13.092	3.020	10.067	10.067
2	2.421	8.069	21.161	2.421	8.069	21.161	2.039	6.797	16.865
3	2.096	6.987	28.148	2.096	6.987	28.148	1.954	6.512	23.377
4	1.910	6.367	34.515	1.910	6.367	34.515	1.697	5.657	29.033
5	1.692	5.639	40.154	1.692	5.639	40.154	1.648	5.495	34.528
6	1.571	5.238	45.392	1.571	5.238	45.392	1.635	5.450	39.978
7	1.442	4.808	50.199	1.442	4.808	50.199	1.595	5.317	45.295
8	1.339	4.463	54.662	1.339	4.463	54.662	1.589	5.295	50.590
9	1.250	4.167	58.830	1.250	4.167	58.830	1.588	5.294	55.884
10	1.132	3.775	62.604	1.132	3.775	62.604	1.448	4.825	60.710
11	1.122	3.741	66.345	1.122	3.741	66.345	1.371	4.570	65.279
12	1.017	3.391	69.736	1.017	3.391	69.736	1.337	4.456	69.736
13	.857	2.856	72.592						
14	.794	2.647	75.239						
15	.777	2.590	77.829						
16	.680	2.265	80.095						
17	.628	2.094	82.189						
18	.600	1.999	84.188						
19	.573	1.911	86.099						
20	.544	1.812	87.911						
21	.493	1.645	89.555						
22	.478	1.595	91.150						
23	.441	1.469	92.619						
24	.431	1.435	94.054						
25	.380	1.266	95.320						
26	.350	1.166	96.486						
27	.304	1.012	97.497						
28	.281	.938	98.435						
29	.268	.894	99.329						
30	.201	.671	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Q4	.121	.276	.262	.244	-.401	.043	.074	.509	-.242	.115	.092	-.230
Q5	.136	.367	.162	.342	-.422	.074	.126	.450	-.108	.210	.007	-.172
Q8	.354	.328	-.081	.163	-.346	.263	-.294	-.395	.034	-.100	-.210	-.049
Q9	.245	.398	-.078	-.066	-.378	.405	-.324	-.273	.185	-.130	-.047	-.135
Q12	.076	.191	.623	-.161	.114	.205	-.029	-.123	-.047	-.125	.217	.091
Q13	.071	.139	.476	.045	.117	.098	.256	.112	.200	.250	.015	.474
Q14	-.249	.301	.589	-.054	.059	.136	.127	-.147	.049	-.020	-.035	.077
Q15	-.067	-.047	.673	-.173	.068	.162	.170	-.154	.184	-.018	.017	-.181
Q17	.301	.145	-.016	.109	.086	-.206	-.311	.252	-.243	-.418	.240	.244
Q20	.341	.284	-.003	.118	-.134	.005	-.100	.064	-.153	-.288	.085	.553
Q24	.230	.294	.090	.072	.202	.028	-.523	.028	.161	.450	.098	-.017
Q25	.278	-.134	-.134	.311	.222	-.034	-.249	-.078	.260	.387	.273	.104
Q30	.178	.167	-.146	.040	-.064	-.056	.385	.146	.489	-.279	-.201	.098
Q34	.357	-.111	.090	.519	.305	.004	-.002	.007	.207	-.266	.240	-.195
Q35	.412	-.040	.093	.476	.322	.126	.078	.050	.214	-.240	.129	-.274
Q38	.379	.122	-.072	.367	.220	.174	.293	-.226	-.330	.082	-.337	-.011
Q39	.410	-.002	-.082	.394	.257	.077	.291	-.263	-.381	.139	-.114	.054
Q41	.256	.361	-.383	-.038	-.079	.016	.190	.079	.434	.134	-.032	.137
Q42	.296	.498	-.205	-.339	.375	-.093	.111	.227	.043	.115	-.165	-.084
Q43	.279	.584	-.132	-.310	.385	-.059	.068	.054	-.073	-.085	-.039	-.074
Q44	.136	.421	-.006	-.456	.316	.018	-.075	-.027	-.254	-.027	.193	-.226
Q47	.272	.357	.089	.006	-.295	-.567	.176	-.306	.091	.013	.202	-.106
Q48	.282	.050	.081	-.022	-.250	-.617	.235	-.364	-.049	.078	.258	-.048
Q50	.322	-.067	.341	-.017	-.041	-.351	-.222	.060	.062	-.111	-.547	-.051
Q51	.354	-.127	.367	.084	.110	-.377	-.324	.043	-.029	.141	-.355	.067
Q54	.718	-.182	-.054	-.197	-.160	.154	.020	-.061	-.057	.148	.105	.129
Q55	.681	-.295	-.047	-.256	-.174	.183	.164	-.045	-.135	.104	.074	.029
Q56	.576	-.288	.085	-.250	-.089	.282	.072	.059	.007	-.047	.018	.021
Q57	.624	-.406	.013	-.311	-.045	.040	.080	.196	.055	.024	.073	-.093
Q58	.568	-.341	.117	-.187	.023	-.129	-.112	.126	.093	-.118	-.080	-.108

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 12 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Q4	.029	.006	.055	.014	-.021	.040	.038	.870	.023	-.071	-.051	.081
Q5	-.038	-.028	.022	.095	.075	.014	.045	.864	.001	.122	.047	.031
Q8	.056	-.027	-.032	.822	.200	.014	.077	.043	.098	.049	.063	.108
Q9	.095	.096	.052	.856	-.102	-.005	-.016	.074	-.080	.084	.051	.035
Q12	.080	.129	.703	.084	-.061	.082	.020	.005	-.012	-.198	-.001	.163
Q13	.042	-.089	.611	-.245	.136	-.118	-.047	.104	.038	.324	.261	.138
Q14	-.265	.039	.692	.050	.007	-.073	.007	.051	.025	-.014	-.082	-.049
Q15	.079	-.032	.690	-.008	-.112	.124	.030	-.017	.092	-.084	-.120	-.312
Q17	.049	.170	-.125	-.029	-.096	.231	.039	.066	.124	-.140	.003	.730
Q20	.092	.008	.071	.168	.131	-.049	.051	.065	.014	.160	.018	.754
Q24	-.036	.249	.063	.202	-.062	.036	-.052	.105	.173	-.090	.737	.013
Q25	.110	-.125	-.138	-.042	.078	.249	.059	-.108	-.036	.032	.705	.013
Q30	.035	.031	-.014	.028	-.032	.182	.049	.000	.047	.731	-.218	.032
Q34	.063	-.078	.010	-.020	.123	.813	.045	-.004	.035	.028	.135	.107
Q35	.113	.022	.046	.037	.194	.806	-.045	.068	.042	.100	.084	.010
Q38	.063	.100	-.023	.109	.827	.136	-.035	.055	.079	.047	-.041	-.009
Q39	.132	.031	-.049	-.033	.814	.174	.091	-.003	-.016	-.061	.069	.063
Q41	.073	.205	-.161	.163	.007	-.047	.097	.052	-.147	.662	.210	.009
Q42	.061	.781	-.067	-.059	.087	-.062	-.030	.048	.102	.315	.098	-.015
Q43	-.009	.802	.041	.064	.113	.026	.052	-.031	.014	.164	-.002	.134
Q44	.062	.747	.112	.064	-.049	-.035	.071	-.036	-.122	-.240	-.007	.036
Q47	-.028	.120	.042	.135	-.015	.027	.852	.110	.086	.140	.012	.053
Q48	.124	-.023	-.012	-.064	.066	-.017	.876	-.015	.066	-.017	.000	.028
Q50	.104	.002	.048	.078	.002	.028	.065	.026	.827	.047	-.087	.024
Q51	.116	-.027	.065	-.072	.093	.020	.084	.011	.761	-.109	.238	.088
Q54	.762	.023	-.031	.151	.164	-.046	.115	.007	.003	.041	.176	.131
Q55	.830	.009	-.040	.072	.194	-.045	.099	.017	-.033	-.003	.000	.023
Q56	.737	.001	.093	.092	.044	.071	-.097	-.007	.042	.036	-.046	.037
Q57	.807	.059	-.079	-.113	-.081	.119	.016	.014	.131	.038	.001	-.043
Q58	.583	.045	-.069	-.035	-.108	.217	.043	-.064	.400	-.006	-.010	.029

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 8 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	.725	.212	-.058	.205	.284	.278	.201	.095	.257	.150	.190	.227
2	-.444	.592	.202	.371	.073	-.104	.170	.317	-.105	.255	.088	.210
3	.019	-.142	.845	-.095	-.085	.093	.071	.211	.366	-.237	-.026	-.020
4	-.394	-.481	-.144	.037	.427	.508	-.004	.296	.024	.038	.208	.136
5	-.161	.483	.120	-.420	.246	.366	-.303	-.449	.057	-.076	.230	-.031
6	.228	-.064	.269	.403	.158	.037	-.678	.071	-.453	-.018	-.003	-.108
7	.116	-.002	.195	-.401	.388	.009	.240	.115	-.344	.441	-.439	-.246
8	.094	.139	-.173	-.447	-.329	.050	-.435	.602	.109	.184	-.019	.185
9	-.028	-.154	.134	.128	-.455	.277	.009	-.215	.055	.675	.276	-.276
10	.067	-.017	-.005	-.176	.211	-.426	.062	.235	-.036	-.038	.690	-.447
11	.127	.007	.102	-.175	-.332	.275	.334	.052	-.665	-.264	.272	.237
12	.008	-.270	.196	-.178	.134	-.418	-.108	-.270	-.041	.306	.199	.667

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

LAMPIRAN

ANALISIS FAKTOR 2

ROTASI 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.620
Approx. Chi-Square		1436.430
Bartlett's Test of Sphericity	df	435
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q1	.021	-.020	.754	.014	-.120	.025	.086	.108	-.066	.337
Q2	.040	.011	.791	-.013	-.166	.045	.106	.098	-.153	.149
Q3	-.141	.138	.117	.055	.043	.058	.751	.052	.002	.082
Q4	.008	-.063	.041	.000	-.153	.127	.820	-.054	-.076	.094
Q5	.129	.167	.027	-.112	.006	.647	.115	.038	-.012	-.157
Q6	-.146	-.108	.238	.071	.369	.523	-.090	-.183	.012	-.034
Q7	.018	-.379	.001	-.119	-.266	.522	.132	-.061	.154	-.067
Q8	.046	.033	-.447	-.023	.018	.650	.094	-.042	-.027	.340
Q9	.053	-.018	.304	.000	.212	-.092	.109	.283	.047	.608
Q10	-.002	.036	.204	.145	-.134	-.020	.116	-.048	.054	.786
Q11	-.016	.112	-.154	-.013	.040	.114	-.037	.107	.843	.059
Q12	-.051	.129	-.134	-.069	.290	-.280	-.110	-.291	.513	.093
Q13	.307	.011	.414	.002	-.358	-.021	.335	-.188	-.165	.109
Q14	-.021	.046	-.109	.841	-.134	.099	.036	.062	.030	.096
Q15	.089	-.150	.012	.761	-.100	-.111	-.086	.193	-.012	.040
Q16	.099	-.122	.380	.512	.196	-.115	.212	-.109	-.009	-.002
Q17	.008	.218	.071	.567	.422	-.200	.087	-.064	-.211	.035
Q18	.221	-.432	.139	.058	.384	-.148	.327	.161	.190	-.110
Q19	.221	.799	-.005	-.136	.069	-.046	.059	.104	.119	-.006
Q20	.268	.780	-.023	.095	.023	.000	.094	-.043	.072	.072
Q21	.017	.584	.001	-.119	.048	.259	-.021	.217	.429	-.312
Q22	.062	-.017	.043	.160	.079	-.051	.059	.832	.138	-.007
Q23	.039	.342	.185	.002	-.022	-.089	-.176	.600	-.241	.265
Q24	.133	.165	-.296	-.081	.632	.045	.098	.280	.078	.039
Q25	.106	-.018	-.223	-.071	.668	.070	-.351	-.119	.155	-.046
Q26	.819	.032	.030	.050	.010	.205	-.027	.004	-.051	.035
Q27	.808	.132	-.055	.009	-.030	-.031	.003	.069	-.141	-.081
Q28	.632	.223	-.007	.123	.253	.032	-.026	.210	-.070	.004
Q29	.795	.043	.067	-.046	-.016	-.143	-.053	-.025	.163	.083
Q30	.466	.171	.211	.053	.085	.327	-.067	-.221	.210	-.013

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 9 iterations.

ROTASI 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.605
Approx. Chi-Square		1259.255
Bartlett's Test of Sphericity	df	351
	Sig.	.000

Correlation Matrix^a

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q14	Q15
Q1		.000	.020	.004	.262	.410	.329	.057	.000	.000	.107	.039	.470	.170
Q2	.000		.022	.009	.308	.274	.300	.011	.003	.000	.005	.012	.212	.090
Q3	.020	.022		.000	.172	.366	.388	.367	.008	.107	.382	.165	.170	.393
Q4	.004	.009	.000		.043	.464	.029	.036	.310	.006	.067	.037	.154	.318
Q5	.262	.308	.172	.043		.170	.013	.000	.156	.088	.176	.274	.437	.029
Q6	.410	.274	.366	.464	.170		.084	.021	.342	.428	.397	.160	.320	.347
Q7	.329	.300	.388	.029	.013	.084		.000	.071	.451	.222	.014	.149	.050
Q8	.057	.011	.367	.036	.000	.021	.000		.251	.221	.025	.371	.194	.075
Q9	.000	.003	.008	.310	.156	.342	.071	.251		.000	.412	.492	.180	.183
Q10	.000	.000	.107	.006	.088	.428	.451	.221	.000		.322	.188	.041	.079
Q11	.107	.005	.382	.067	.176	.397	.222	.025	.412	.322		.000	.459	.257
Q12	.039	.012	.165	.037	.274	.160	.014	.371	.492	.188	.000		.233	.146
Q14	.470	.212	.170	.154	.437	.320	.149	.194	.180	.041	.459	.233		.000
Sig. (1-tailed) Q15	.170	.090	.393	.318	.029	.347	.050	.075	.183	.079	.257	.146	.000	
Q16	.009	.002	.060	.072	.129	.498	.237	.015	.019	.008	.047	.308	.000	.002
Q17	.086	.486	.065	.321	.043	.424	.000	.234	.202	.124	.180	.223	.000	.000
Q19	.333	.372	.308	.320	.061	.092	.001	.480	.184	.292	.017	.132	.232	.008
Q20	.284	.377	.182	.464	.180	.348	.002	.121	.162	.133	.054	.319	.149	.424
Q21	.049	.085	.466	.166	.001	.228	.342	.158	.117	.010	.000	.038	.235	.014
Q22	.121	.195	.094	.500	.390	.153	.052	.152	.001	.453	.036	.064	.030	.004
Q23	.000	.004	.404	.088	.244	.011	.008	.254	.000	.025	.064	.061	.243	.203
Q24	.000	.009	.308	.131	.194	.344	.058	.036	.152	.234	.021	.015	.174	.372
Q25	.001	.000	.002	.000	.289	.023	.076	.251	.260	.002	.004	.000	.165	.236
Q26	.217	.164	.343	.414	.003	.488	.260	.085	.210	.309	.411	.158	.320	.158
Q27	.340	.340	.061	.364	.083	.078	.095	.355	.486	.179	.260	.115	.487	.133
Q28	.377	.242	.311	.139	.027	.162	.089	.185	.175	.474	.387	.394	.238	.167
Q29	.183	.356	.198	.309	.334	.243	.268	.311	.153	.310	.151	.210	.276	.420

Correlation Matrix^a (Lanjutan)

	Q16	Q17	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29
Q1	.009	.086	.333	.284	.049	.121	.000	.000	.001	.217	.340	.377	.183
Q2	.002	.486	.372	.377	.085	.195	.004	.009	.000	.164	.340	.242	.356
Q3	.060	.065	.308	.182	.466	.094	.404	.308	.002	.343	.061	.311	.198
Q4	.072	.321	.320	.464	.166	.500	.088	.131	.000	.414	.364	.139	.309
Q5	.129	.043	.061	.180	.001	.390	.244	.194	.289	.003	.083	.027	.334
Q6	.498	.424	.092	.348	.228	.153	.011	.344	.023	.488	.078	.162	.243
Q7	.237	.000	.001	.002	.342	.052	.008	.058	.076	.260	.095	.089	.268
Q8	.015	.234	.480	.121	.158	.152	.254	.036	.251	.085	.355	.185	.311
Q9	.019	.202	.184	.162	.117	.001	.000	.152	.260	.210	.486	.175	.153
Q10	.008	.124	.292	.133	.010	.453	.025	.234	.002	.309	.179	.474	.310
Q11	.047	.180	.017	.054	.000	.036	.064	.021	.004	.411	.260	.387	.151
Q12	.308	.223	.132	.319	.038	.064	.061	.015	.000	.158	.115	.394	.210
Q14	.000	.000	.232	.149	.235	.030	.243	.174	.165	.320	.487	.238	.276
Sig. (1-tailed) Q15	.002	.000	.008	.424	.014	.004	.203	.372	.236	.158	.133	.167	.420
Q16		.000	.089	.455	.029	.196	.479	.360	.162	.238	.487	.058	.080
Q17	.000		.123	.032	.201	.254	.044	.114	.162	.296	.097	.001	.362
Q19	.089	.123		.000	.000	.038	.002	.002	.184	.013	.000	.000	.007
Q20	.455	.032	.000		.000	.438	.010	.008	.441	.007	.001	.000	.000
Q21	.029	.201	.000	.000		.111	.019	.000	.149	.178	.138	.039	.283
Q22	.196	.254	.038	.438	.111		.000	.004	.277	.327	.163	.002	.222
Q23	.479	.044	.002	.010	.019	.000		.131	.071	.235	.150	.002	.089
Q24	.360	.114	.002	.008	.000	.004	.131		.000	.151	.035	.001	.265
Q25	.162	.162	.184	.441	.149	.277	.071	.000		.157	.344	.015	.154
Q26	.238	.296	.013	.007	.178	.327	.235	.151	.157		.000	.000	.000
Q27	.487	.097	.000	.001	.138	.163	.150	.035	.344	.000		.000	.000
Q28	.058	.001	.000	.000	.039	.002	.002	.001	.015	.000	.000		.000
Q29	.080	.362	.007	.000	.283	.222	.089	.265	.154	.000	.000	.000	

a. Determinant = .000

Communalities

	Initial	Extraction
Q1	1.000	.746
Q2	1.000	.754
Q3	1.000	.732
Q4	1.000	.731
Q5	1.000	.527
Q6	1.000	.566
Q7	1.000	.571
Q8	1.000	.716
Q9	1.000	.632
Q10	1.000	.732
Q11	1.000	.788
Q12	1.000	.621
Q14	1.000	.762
Q15	1.000	.689
Q16	1.000	.596
Q17	1.000	.647
Q19	1.000	.755
Q20	1.000	.773
Q21	1.000	.768
Q22	1.000	.776
Q23	1.000	.652
Q24	1.000	.676
Q25	1.000	.731
Q26	1.000	.739
Q27	1.000	.720
Q28	1.000	.597
Q29	1.000	.716

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.494	12.941	12.941	3.494	12.941	12.941	2.632	9.748	9.748
2	3.288	12.179	25.120	3.288	12.179	25.120	2.266	8.391	18.139
3	2.207	8.174	33.294	2.207	8.174	33.294	2.026	7.502	25.641
4	1.931	7.153	40.447	1.931	7.153	40.447	1.982	7.339	32.980
5	1.754	6.495	46.943	1.754	6.495	46.943	1.826	6.763	39.743
6	1.389	5.144	52.087	1.389	5.144	52.087	1.724	6.384	46.126
7	1.325	4.908	56.995	1.325	4.908	56.995	1.640	6.073	52.199
8	1.155	4.278	61.273	1.155	4.278	61.273	1.591	5.893	58.092
9	1.125	4.167	65.440	1.125	4.167	65.440	1.542	5.710	63.802
10	1.045	3.871	69.311	1.045	3.871	69.311	1.487	5.509	69.311
11	.928	3.436	72.747						
12	.889	3.292	76.039						
13	.711	2.633	78.672						
14	.673	2.492	81.164						
15	.634	2.350	83.513						
16	.596	2.209	85.722						
17	.546	2.023	87.745						
18	.497	1.840	89.585						
19	.464	1.717	91.302						
20	.434	1.607	92.910						
21	.383	1.418	94.328						
22	.339	1.254	95.582						
23	.307	1.136	96.718						
24	.268	.992	97.710						
25	.233	.862	98.573						
26	.200	.739	99.312						
27	.186	.688	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	.668	.602	.057	-.082	-.005	.305	-.079	.241	.011	.154
2	.187	-.024	.384	.591	-.161	-.237	.295	.215	.404	-.299
3	.199	.123	-.519	.147	.633	-.349	.348	-.098	.017	-.031
4	-.634	.509	-.150	.086	-.065	.094	.240	.314	.239	.287
5	-.076	-.084	.629	-.257	.528	.242	.391	-.084	.039	.160
6	.083	-.385	-.237	.359	.161	.521	-.192	-.056	.441	.356
7	-.062	-.235	.000	-.115	.350	-.065	-.319	.816	-.046	-.175
8	-.023	.168	.275	.019	.175	-.547	-.535	-.174	.273	.418
9	-.244	.345	.112	.357	.333	.293	-.385	-.254	-.146	-.501
10	.001	-.067	.130	.528	.007	-.036	.052	.126	-.696	.442

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotated Component Matrix^a

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q1	.034	-.016	.001	.768	.021	-.157	.083	.091	.334	-.062
Q2	.054	.006	-.023	.811	.047	-.180	.091	.084	.147	-.144
Q3	-.118	.067	.034	.113	.020	.050	.825	.108	.060	.013
Q4	.024	-.038	.000	.044	.158	-.211	.794	-.081	.108	-.090
Q5	.134	.164	-.113	.080	.622	.046	.147	.046	-.224	.000
Q6	-.174	-.040	.079	.220	.527	.354	-.135	-.231	.040	-.065
Q7	.024	-.351	-.111	.031	.569	-.248	.101	-.065	-.093	.158
Q8	.049	.066	-.003	-.405	.664	.051	.091	-.080	.295	-.021
Q9	.034	-.011	-.005	.258	-.088	.197	.104	.305	.644	.008
Q10	.001	.047	.143	.194	.001	-.158	.099	-.067	.794	.054
Q11	-.022	.148	-.001	-.123	.165	.026	-.050	.120	.050	.839
Q12	-.032	.071	-.073	-.079	-.290	.308	-.040	-.240	.028	.604
Q14	-.034	.045	.839	-.121	.096	-.126	.029	.074	.098	.010
Q15	.079	-.149	.767	.007	-.085	-.088	-.118	.202	.055	-.021
Q16	.124	-.148	.503	.428	-.138	.157	.251	-.116	-.024	.035
Q17	.033	.209	.573	.138	-.246	.372	.130	-.121	.007	-.160
Q19	.194	.820	-.132	-.026	-.068	.064	.041	.095	.017	.085
Q20	.236	.826	.104	-.044	-.003	.003	.042	-.079	.114	.029
Q21	-.013	.639	-.105	.012	.266	.035	-.059	.202	-.297	.378
Q22	.072	-.022	.162	.046	-.050	.073	.088	.847	-.004	.098
Q23	.045	.329	.001	.188	-.124	-.016	-.150	.585	.247	-.254
Q24	.112	.168	-.049	-.267	.059	.673	.094	.295	.028	.090
Q25	.097	-.058	-.062	-.188	.039	.736	-.290	-.074	-.082	.200
Q26	.830	.044	.044	.045	.200	.021	-.012	-.008	.027	-.050
Q27	.817	.156	.015	-.045	-.013	-.025	-.021	.036	-.070	-.136
Q28	.639	.225	.136	.044	.029	.277	-.016	.195	-.031	-.032
Q29	.805	.053	-.050	.067	-.121	-.018	-.057	-.027	.096	.174

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 11 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	.668	.602	.057	-.082	-.005	.305	-.079	.241	.011	.154
2	.187	-.024	.384	.591	-.161	-.237	.295	.215	.404	-.299
3	.199	.123	-.519	.147	.633	-.349	.348	-.098	.017	-.031
4	-.634	.509	-.150	.086	-.065	.094	.240	.314	.239	.287
5	-.076	-.084	.629	-.257	.528	.242	.391	-.084	.039	.160
6	.083	-.385	-.237	.359	.161	.521	-.192	-.056	.441	.356
7	-.062	-.235	.000	-.115	.350	-.065	-.319	.816	-.046	-.175
8	-.023	.168	.275	.019	.175	-.547	-.535	-.174	.273	.418
9	-.244	.345	.112	.357	.333	.293	-.385	-.254	-.146	-.501
10	.001	-.067	.130	.528	.007	-.036	.052	.126	-.696	.442

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

